



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa De Transportes Y  
Servicios Múltiples Gloria S.A.C., Ate 2019.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

Escobar Choque, Jhon Neker (ORCID: 0000-0002-4224-4332)

**ASESOR:**

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Gestión de organizaciones

Lima – Perú


2019

## **Dedicatoria**

Este trabajo va dedicado a todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

## **AGRADECIMIENTO**

En estas líneas quiero agradecer a todas las personas que hicieron posible esta investigación y que de alguna manera estuvieron conmigo en los momentos difíciles, alegres, y tristes. Estas palabras son para ustedes. A mis padres por todo su amor, comprensión y apoyo, pero sobre todo gracias infinitas por la paciencia que me han tenido. No tengo palabras para agradecerles las incontables veces que me brindaron su apoyo en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida, unas buenas, otras malas, otras locas. Gracias por darme la libertad de desenvolverme como ser humano.

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don **Escobar Choque Jhon Neker** cuyo título es: **La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa De Transportes Y Servicios Múltiples Gloria S.A.C., Ate 2019.**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14. catorce.

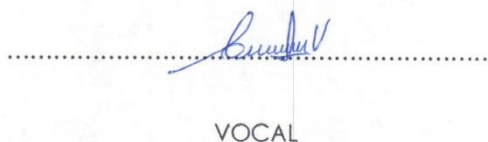
Lima, Ate 02 de Julio del 2019

  
 .....  
 PRESIDENTE

Dr. Bardales Cardenas Miguel

  
 .....  
 SECRETARIO

Mg. Cervantes Ramón Edgar Francisco

  
 .....  
 VOCAL

Mg. Vargas Merino Jorge Alberto

 Revisó	 Vicerrectorado de Investigación / Responsable del SSC	 Aprueba
---	---	--

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.

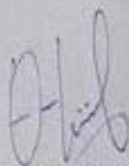
## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jhon Neker Escobar Choque, con DNI N° 44380183, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Titulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que los datos e información que se presenta en la tesis son auténticas y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima 02, julio del 2019



Escobar Choque Jhon Neker.

DNI: 44380183

## Índice

<b>Dedicatoria.....</b>	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento.....</b>	<b>iii</b>
<b>Acta de aprobación de tesis.....</b>	<b>iv</b>
<b>Declaración de autenticidad.....</b>	<b>v</b>
<b>Índice.....</b>	<b>vi</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>vii</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>viii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MÉTODO .....</b>	<b>31</b>
<b>2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....</b>	<b>32</b>
<b>2.2. Operacionalización de variables.....</b>	<b>34</b>
<b>2.3. Población y muestra, selección de la unidad de análisis .....</b>	<b>35</b>
<b>2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....</b>	<b>44</b>
<b>2.4. Método de análisis de datos .....</b>	<b>41</b>
<b>2.5. Aspectos éticos .....</b>	<b>42</b>
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>43</b>
<b>IV. DISCUSIÓN .....</b>	<b>58</b>
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>63</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>64</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>66</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>75</b>

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general describir la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes y servicios múltiples gloria S.A.C., Ate 2019. El diseño de la investigación fue no Experimental, de corte transversal y correlacional. La población objeto de estudio estuvo conformada por 171 Clientes de la empresa de transportes y servicios múltiples gloria S.A.C., Ate 2019. La encuesta se realizó por conveniencia, pues los clientes fueron seleccionados por ser alcanzables y fáciles de encuestar considerando a la vez los criterios de inclusión y exclusión. La técnica que se utilizó fue la encuesta. El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual obtuvo un alfa de Cronbach de 0.911, lo cual significa una fuerte confiabilidad estadística, y una validación de contenido del 84% por parte de los expertos.

En su totalidad, se concluye que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; es decir que ante la presencia de un buen servicio se da un alto nivel de satisfacción del cliente, se contempla que el coeficiente es significativo estadística. al 0.00, además la magnitud del coeficiente es alta (0.700), denotando además una relación positiva considerable, quedando confirmado con la significativa estadística.

**Palabras Claves:** Calidad de servicio, satisfacción del cliente y Comunicación.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was to describe the relationship between quality of service and customer satisfaction in the transport and multiple services company Gloria S.A.C., Ate 2019. The design of the research was not experimental, cross-sectional and correlational. The study population consisted of 171 customers of the transport and multiple services company gloria SAC, Ate 2019. It is about using the convenience method, as well as the clients. of inclusion and exclusion. The technique that was published was the survey. The text used was the questionnaire, which obtained an alpha of Cronbach of 0.911, which means a strong statistical reliability, and a content validation of 84% by the experts.

In its entirety, it is concluded that there is a positive relationship between quality of service and customer satisfaction; that is to say that in the presence of a good service there is a high level of customer satisfaction, it is contemplated that the coef. statistic is significant at 0.00, in addition the magnitude of the coefficient is high (0.700), also denoting a considerable positive relationship, being confirmed with the signif. Statistics.

**Key words:** Quality of service, customer satisfaction and communication.



## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática.**

En el mundo globalizado de hoy la evolución se da velozmente ascendente, donde la calidad, administración y tecnología se han elevado durante estos últimos tiempos. Las organizaciones actuales tienen la necesidad de incrementar las mejoras continuamente en la calidad de servicio o producto. La instrucción de conductores de vehículos en general, es un recurso importante para mejorar la seguridad en las vías terrestres, a través de inculcar una conducción responsable. Por eso todos los contenidos de enseñanza deben poner énfasis en la conducción preventiva y evasiva. Hoy en día los sistemas de instrucción se encuentran en constantes cambios que se da por varios elementos, como los avances de la ciencia, tecnología y la gran exigencia que se da por parte de los clientes. Además de los entes que se dedican a la misma clase de rubro del servicio de instrucción de manejo. Y es que al ser una empresa que brinda un servicio se encuentra con la necesidad de crear estrategias que den como resultado la mejora de la calidad en el servicio a los clientes para dar un servicio óptimo, con la finalidad de cumplir con las necesidades y las expectativas del cliente.

De manera internacional según Department of Transportation (2018). en los Estados Unidos las licencias de conducir no se emiten por el gobierno, ya que cuenta con 50 estados y cada una de ellas emite su propia licencia con el cual se puede conducir en todo el país. Cada estado tiene sus propios procedimientos donde el cliente deberá de cumplir para tener su licencia de conducir. Es por ello que los alumnos cuentan con una rigurosa instrucción de manejo de acuerdo al estado donde se encuentren. En Sudamérica se incorpora el concepto de la calidad en el cual se aplica a los servicios de instrucción de manejo, por ejemplo, en la argentina se incorporó cuatro clases de simulador de manejo antes de salir a las prácticas en la calle, el simulador cuenta con una moderna tecnología en hardware y software donde el alumno desarrolla habilidades y destreza reduciendo los riesgos de accidentes en las calles. Lo cual no quiere decir que los servicios que se brindan en la instrucción de manejo eran completamente malos desde siempre, solo que siempre la prioridad fue dar calidad a los servicios o productos.

En el Perú, la calidad que se da en los servicios de instrucción de manejo es una preocupación constante porque, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones en la última estadística 2017 – 2018 entre la red vial urbana y red vial no urbana se registra 88 168

accidentes de tránsito. Por ello los alumnos deben de recibir una adecuada enseñanza desde sus inicios optimizando sus habilidades tras el volante de una manera rápida y simple, enfocada principalmente en la valoración de la vida del ser humano ya que tras el volante de los vehículos ellos serán responsables de sus acciones. De esta manera se cambiará la mala cultura que existe en los conductores de nuestro país.

A nivel local, los clientes que han llevado clases en los circuitos de manejo dan su malestar por el poco interés de los instructores en que el alumno aprenda bien y de manera dinámica. Creándose un ambiente de insatisfacción y por ello la empresa está siendo afectado con una mala imagen en el mercado.

La inadecuada instrucción se da cuando trata de instructores no capacitados y con falta de experiencia, ya que la empresa por disminuir los gastos a contratado trabajadores extranjeros y a causa de ello los clientes se sienten incomodos por la falta de comprensión verbal y de empatía, donde se considera que existe una pésima calidad de servicio por falta de amabilidad, la falta de un trato que genere confianza al alumno y la poca capacidad de orientación al cliente con la finalidad de que este pueda obtener su licencia de conducir.

Por lo tanto, estos conjuntos de situaciones originan la falta de calidad de servicio y a su vez afectan la dignidad del cliente y la personalidad que se trata de construir en ellos. Este trato inapropiado se da con más fuerza a causa de falta de capacitación al personal, falta de compromiso con la empresa y las distintas culturas.

Por ende, los diversos problemas que se dan en la instrucción al alumno generan una floja calidad en el servicio causando el retiro de alumnos a otras escuelas de manejo, donde van en busca de una mejor atención al cliente, buscando ser valorados y respetados.

Este trabajo de investigación se da frente a la urgencia de establecer como importante la satisfacción del cliente sobre la calidad de instrucción en el servicio de enseñanza de manejo en la empresa.

## **1.2 Trabajos Previos.**

### **1.2.1. A nivel internacional.**

Barrios (2017). De la Universidad Rafael Urdaneta de Venezuela, de la facultad de ciencias administrativas, en su investigación titulada *“Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes de las Empresas de Helados del Municipio Estela de Pardo”*, su objetivo general fue determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del canal mayorista de dichas empresas. La metodología que se aplicó fue una investigación correlacional, no experimental. La población fue dos empresas de helado, donde la encuesta se aplicó a 56 personas (14 gerentes y 42 clientes mayoristas). Se utilizó una encuesta a modo de entrevista. La conclusión final es que los clientes de las empresas se sienten muy satisfechos por la calidad de servicio que reciben, todo gracias a la seguridad y fiabilidad que ofrecen las empresas de heladeras a los clientes en el Municipio Estela de Pardo,

Santos (2016). De la universidad de Guayaquil, de la facultad de ciencias empresariales, en su tesis titulada *“calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Monterrico de la ciudad de Quito”*. Cuyo objetivo principal fue establecer la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en dicha empresa. La metodología fue correlacional, no experimental. La población se encuentra delimitada por los clientes de la empresa, se utilizó la encuesta y entrevista. La conclusión final fue Con el estudio realizado se pudo determinar que la Empresa Monterrico tiene una mala relación con los clientes que asisten a ella. Donde los clientes se muestran insatisfechos y afecta de forma negativa a la empresa.

Sarmiento (2016). De la Universidad de Chile, de la facultad de ciencias administrativas, en su tesis titulada *“calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa cetimel SAC”* donde el objetivo es lograr establecer la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa. La metodología fue correlacional, no experimental. Para recolectar la información se utilizó la encuesta, donde se realizó un cuestionario a los clientes por conveniencia. La conclusión final fue que los clientes no se muestran del todo satisfecho con la calidad de servicio que reciben.

Gonzales (2016) De la Universidad San Gregorio de Loja, en el país de Ecuador, en su tesis titulada *“calidad de servicio y la satisfacción al cliente en el centro médico Esmil”*. Donde

el objetivo general fue determinar la relación que existe entre la atención y la satisfacción de los pacientes que acuden al centro médico. La metodología que se aplicó fue encuestar a 194 usuarios del centro médico de una población de 380 pacientes mensuales, el tipo de investigación fue descriptivo, no experimental. la conclusión final fue que la mayoría de pacientes se sienten insatisfechos por el servicio de atención que reciben por parte de los empleados.

Paredes (2016), De la Universidad Católica Andrés Bello en su tesis titulada *“Satisfacción de los Clientes con el Servicio Ofrecido en Redes de Supermercados comerciales”*. Donde el objetivo principal es conocer el nivel de satisfacción de los clientes, referente a la calidad del servicio ofrecido, en la red de supermercados. La metodología correlacional, no experimental, la población fue de 2000 usuarios por día, la muestra fue de 838 clientes de supermercados. la conclusión de los resultados presenta un índice donde muestra que las percepciones de los clientes son menores a las expectativas que tenían. por ende, existen oportunidades para lograr un mayor grado de satisfacción.

### **1.2.2. A nivel nacional.**

Elidor (2017). de la Universidad San Juan Bautista, de la carrera de administración, en su tesis Titulada *“la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa portlands S.A.”* donde el objetivo central fue encontrar si hay una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Portlands S.A. Esta investigación fue cuantitativo correlacional, donde el diseño fue no experimental, contando con una población de 300 clientes y calculando una muestra de 140, donde se realizó un cuestionario, donde los resultados fueron medidos gracias a las pruebas de independencia chi –cuadrado. La fiabilidad de Chi cuadrado es alta al reportar el 0.88 u 88% muy cercano a 100% en tanto la correlación Spearman es de 0.391; por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Portlands S.A. La conclusión final que se obtuvo fue que los clientes consideran que los procesos que desarrolla la empresa son adecuados y satisfacen las necesidades de los clientes.

Gallardo (2017). De la universidad Cesar Vallejo, en su tesis para tener el grado de magister en administración *“la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica*

*san Martín 2017*”. El objetivo principal fue Determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica san Martín 2017. Se desarrolló mediante un diseño descriptivo, no experimental, transversal, correlacional. Tuvo una población de 300 clientes del cual se sacó una muestra de 200, se aplicó la encuesta mediante el cuestionario, para el análisis de datos se usó la correlación de Pearson. Una de las conclusiones más resaltantes fue la relación directa y significativa entre los bienes intangibles y la satisfacción del cliente en la clínica san Martín. La confiabilidad de la investigación es de 96% según el alfa de Cronbach, entre los bienes intangibles y la satisfacción del cliente. Se concluye que existe una relación directa al obtener un valor de 0.587 de acuerdo con la rho de Spearman.

Guzmán (2016). De la universidad de la católica de lima. En su tesis titulado “*calidad de servicio y satisfacción del cliente en el servicio de ginecología del hospital san Valentín lima 2016*”. su objetivo principal es establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el servicio de ginecología del hospital san Valentín. La metodología empleada fue descriptiva utilizando como herramienta la encuesta la cual contenía 50 preguntas. Las conclusiones fueron las siguientes: Entre la empatía y satisfacción del cliente se demuestra que existe una correlación fuerte y significativa evidenciada con la prueba estadística Rho de Spearman el cual arrojó un coeficiente de correlación de 0.769, por lo tanto, en la investigación se aceptó la hipótesis general planteada.

Vargas (2016). De la universidad Simón Bolívar, en su tesis titulada “*calidad de servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes del distrito de Andahuaylas 2016*”. Su objetivo principal fue establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los restaurantes del distrito y provincia de Andahuaylas. La metodología empleada fue descriptiva utilizando como herramienta la encuesta la cual contenía 45 preguntas. Llegando a las siguientes conclusiones: Existe una relación directa entre fiabilidad y la satisfacción del cliente, para hallar dicha relación se utilizó la prueba estadística Rho Spearman con un resultado de 0.645, es decir que existe una relación significativa entre las variables estudiadas, con un nivel de significancia de 0.1% y un coeficiente de correlación de 18%. dando a entender que las hipótesis planteadas por el investigador fueron aceptadas.

Palacios (2016). De la universidad cesar vallejo, en su tesis titulado “*calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Metino SAC. lima 2016*”. el objetivo general es establecer la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Metino SAC. se concluye de una de las hipótesis específicas que buscaba relacionar la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente, que sí existe una relación significativa, lo que se demuestra con el coeficiente de correlación Rho Spearman con un resultado de 0.765 dándonos a entender que es una relación positiva con un nivel de correlación alta. En cuanto a los objetivos específicos de determinar la relación de los elementos tangibles de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, la seguridad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se manifiesta que existe una relación positiva y a la vez con un nivel de correlación moderada en la empresa Metino SAC en el año 2016.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Calidad de servicio**

El servicio de calidad es la comprensión captada por el cliente de acuerdo al servicio ofrecido por el ente en un tiempo determinado. Dentro de ello se toma en cuenta diversos aspectos como la rapidez, la cortesía, la amabilidad en la entrega del servicio o producto, costos justos, entre otros. Esto es evaluado por el cliente dependiendo del cumplimiento de sus expectativas para con el servicio esperado. (Galviz, 2015).

La calidad se encuentra en las formas en que se describe del producto que se enfocan en lo que el cliente espera y necesita. Es por eso que el objetivo del ente es brindar satisfacción al cliente con el producto o servicio que se ofrece. (Mendez, 2016).

Un componente que interviene en las satisfacciones de los clientes es la percepción de la calidad de los productos. La calidad del servicio se orienta en las formas del servicio. Por otra parte, la satisfacción es un conocimiento más extenso que no solo se ve directamente afectado por los buenos servicios, sino también por elementos personales y escenarios del cliente que las empresas no pueden controlar.

La calidad de servicio es el espacio que ocupa entre la apreciación, necesidades y expectativas, por ello los encargados de las áreas tienen que evaluar estas peculiaridades para dar mejora a la apreciación y expectativa del cliente, para brindar un producto de calidad ya sea a los clientes fieles o los nuevos clientes, esto ayuda a observar lo que verdaderamente el cliente requiere para poder satisfacer sus deseos, por ende, si se cumple con lo mencionado se obtendrá clientes contentos. (Hoffman & Bateson, 2015).

La empresa debe satisfacer cualesquiera sean las expectativas y necesidades del cliente, para que de esta forma se produzca una buena opinión que se define calidad de servicio. Consiguientemente, para satisfacer esas expectativas, es importante tener adecuada información sobre los clientes, que tenga características relacionados con sus deseos y necesidades con los perfiles que se establecen para evaluar el servicio de calidad.

Como el tema de la calidad del servicio está cubierto en muchas disciplinas de las ciencias sociales, el campo de la educación superior también puede aplicarse al concepto de calidad del servicio para atraer clientes nuevos y mantener a los clientes que ya existen. La globalización en el sector del servicio ha originado una mayor competencia entre las empresas, y más organizaciones están interesadas en los procesos de la toma de decisiones de los clientes, que son las principales partes interesadas de estas empresas (Pedro, Mendes y Lourenço, 2018, p.47).

Al ofrecer un servicio eficientemente y satisfactorio a los clientes, una empresa puede apoyar a estos mismos clientes para mantener intenciones de comportamiento positivo, mejorando la sostenibilidad a largo plazo de la empresa. Como la mayoría de los ingresos provienen del consumo de los clientes, un reclutamiento deficiente puede poner en peligro la ventaja competitiva de las empresas de servicio. Por lo tanto, es vital para las empresas monitorear la calidad del servicio e identificar las necesidades de los clientes. (Yong-Sik & Yung, 2019, p.45).

### **1.3.2 Fiabilidad.**

Es la destreza para implementar el servicio de manera celosa y confiable. creyendo que el cliente tiene información que la empresa otorga, en el cual se especifican ciertas



características del servicio, estos se deben de cumplir con totalidad para que de esta manera el cliente reciba el servicio esperado y por ende se sienta satisfecho.

Es la manera de brindar un servicio en el tiempo acordado, cumplir con las condiciones prometidas. La fiabilidad es la garantía de realizar sin errores, una acción específica en el servicio, con ciertos contextos y durante un tiempo determinado cumpliendo con ciertas condiciones. (Hansen y Ghare, 2013).

La fiabilidad en la organización debe ser duradera para ofrecer el servicio de manera cuidadosa y fiable, con el objetivo de que el cliente se sienta satisfecho. Los instructores deben de Tener la capacidad para brindar un servicio excelente, practico y didáctico en forma precisa y digna de confianza. Para que de esta manera los clientes tengan la idea de una buena inversión.

Es la habilidad que la empresa debe tener ya que presta un servicio para ofrecer de forma fiable, cuidadosa y segura. Dentro de la percepción de fiabilidad están abarcados todos los procesos, elementos y predisposición que consienten al cliente darse cuenta de los conocimientos y las capacidades competitivas de la empresa, por consiguiente, se afirma que la fiabilidad significa dar un buen servicio de una forma correcta y firme desde la primera vez. (Diamantopoulos, 2017, p.126).

En términos de la calidad y para mantener la fiabilidad esta que el mejor análisis se encuentra desde la idea que tiene el cliente en el cual la evaluación y la calidad percibida depende de las específicas características del servicio, de los clientes y del área en el cual se desarrollan, después se debe tomar en cuenta el concepto de evaluar el servicio y su característica. Esto involucra que la calidad que perciben los clientes en los servicios dados es la mejor manera de plasmar la calidad en el rubro de los servicios. (Grönroos, 2015, p.78).

De otro lado, la tecnología es importante porque en la aplicación de la calidad de servicio. En el día a día todo lo relacionado con lo electrónico, toman mayor importancia y fuerza desde varios puntos de vista en las organizaciones, el análisis de la calidad de este tipo de servicios es aceptable por que aumentan la fiabilidad del servicio influyendo positivamente en la percepción del cliente. (Lehtinen y Lehtinen, 1982, p.57).

La fiabilidad se define como la estabilidad o consistencia de los estudios cuando los procesos de mediciones se repiten. Por ejemplo, si los resultados del peso total de una canasta de manzanas varían demasiado en repetidas mediciones realizadas en las mismas condiciones, se considera que las medidas no son estables, consistentes y no fiables. La falta de precisión puede originar consecuencias negativas en el coste del producto en una situación determinada. (Haertel, 2016, p.34).

### **1.3.3 Capacidad de respuesta.**

Es la voluntad que la empresa ofrece para apoyar a su cliente, brindando un servicio eficiente y rápido. La capacidad de respuesta muestra compromiso en cumplir con el servicio en el tiempo acordado. El fácil acceso forma parte de la capacidad de respuesta de la organización porque demuestra el fácil contacto con el cliente y el personal a cargo de su atención. (Cottle, 2014).

Da a conocer el interés y la responsabilidad de la organización para brindar sus servicios de una manera ideal, como también es la positiva disposición que tienen los colaboradores de la organización de poder ofrecer un excelente servicio a los clientes. (Zeithaml y Parasuraman, 2015).

La capacidad de respuesta es la amable predisposición que tiene el empleado a la hora de ayudar al cliente, con la finalidad de brindarles un servicio de buena calidad y que el grado de compromiso se puede identificar mediante el vínculo de lealtad por el cual el empleador desee perdurar en la empresa, debido a su motivación.

Se debe de cumplir con los plazos y responder con total disposición las preguntas que puedan hacer los clientes para elevar la satisfacción en ellos. Para una buena capacidad de respuesta por parte del personal, la empresa debe de capacitar constantemente a los colaboradores de la organización para mantener y mejorar el servicio que se ofrece. Cuando la capacidad de respuesta al cliente se transforma en preferencia, las oportunidades de servir a los clientes crecerán, por otro lado, las cuestiones de servicio y los problemas disminuirán.

Se refiere al ánimo que se da para orientar a los clientes y para dar un servicio rápido; por otro lado, igualmente forman parte de este punto, el cumplimiento al tiempo establecido en los trabajos brindados, al igual como la facilidad de acceso que resulte la empresa para los

clientes, por ende, las opciones tener una relación con el cliente de manera positiva son bastante elevadas gracias al cumplimiento del servicio en los tiempos establecidos por la empresa. (Hendar, Nurhayati, y Sugiyarti, 2018, p.354).

El hombre con la acción sobre otro, causa una reacción, el cual se conoce como la conducta reactiva. Si la acción va dirigida con un carácter positivo, lo más probable es que la conducta reactiva sea positiva en un gran nivel. Si va dirigido con un gesto de carácter negativo, entonces con un gran nivel de certeza se recibirá una conducta reactiva que contenga un gesto con carácter no deseado. Por lo tanto, toda acción del hombre ejercida sobre otro hombre da como resultado una conducta reactiva, sea negativa o positiva. (Shogren, shogren, Luckasson, y Schalock, 2018, p.69).

El tiempo de respuesta está establecida en la casi todas las actividades de todos los días. En el cual se interactúa constantemente con el entorno y se reacciona ante todos los imprevistos que puedan suceder y depende del tiempo de respuesta de manera directa. Es por eso que se evalúa el tiempo de reacción, ya que conocer su estado en el ámbito profesional puede ser de gran ayuda; para poder saber qué colaboradores están mejor preparados para actuar rápidamente en ciertas actividades y ante ciertas circunstancias. (Moya, 2018, p. 231).

En términos muy generales la capacidad de respuesta de una organización es el resultado de un sistema cualquiera, es su posibilidad de responder a la demanda establecida, una respuesta de buena calidad, en medio de un buen rango de tiempo y a un justo costo. (Gutman, 2016, p. 78).

#### **1.3.4 Seguridad.**

Dar confianza al cliente mientras se brinda el servicio enfocado hacia ellos. Es la ejecución objetiva con la utilización de las técnicas que tienen como objetivo aprovechar los: equipos, instalaciones, maquinarias, procedimientos y de trabajo; adiestramiento, capacitación, estimulación y manejo de personal, con la finalidad de disminuir la ocasión de circunstancias

negativas que generen riesgos peligrosos en la salud, ineficiencias e incomodidades entre los colaboradores. (Zuñiga, Ramos y Luna 2013)

En este aspecto hace referencia al buen trato y la amabilidad que los trabajadores de la empresa dan a sus clientes tomando en consideración la credibilidad y seguridad de sus procesos para hacer sentir confianza en las operaciones realizadas para el desempeño óptimo de los servicios. (Hoffman y Bateson, 2014).

De acuerdo a los autores, la muestra de seguridad en todos los procesos y técnicas que se emplean en el servicio que se presta en la empresa es de vital importancia, ya que, gracias a ello los clientes confían en los métodos que reciben por parte del personal para un mejor aprendizaje de manejo.

Por otra parte, en la actualidad los clientes prefieren asistir a lugares donde se cuente con zonas cómodas, instalaciones seguras donde se sientan a gusto. Es por eso que la empresa debe de invertir en infraestructura moderna que cuente con los implementos adecuados para resguardar la seguridad de los clientes durante la prestación de servicio, con la finalidad de que el cliente se vaya con la mejor opinión posible de la organización.

Es la sensación que tiene el cliente al momento que da a conocer sus problemas a una empresa y cree que en estos serán solucionados de una manera correcta. Seguridad involucra credibilidad y que a su vez envuelve honestidad, confiabilidad e integridad. Esto quiere decir que el resguardo de lo que buscan los clientes no es solo importante, sino que la empresa debe demostrar su preocupación por ello, de tal manera crear en el cliente una gran satisfacción. (Walters, Johnstone, Quinlan, y Wadsworth, 2016, p. 373).

La seguridad para el ser humano es el resultado de juntar la información que se recibe de afuera con la información guardada en la mente llenas de recuerdos anteriores y experiencias pasadas. De aquel proceso se originan percepciones que dan como resultado emociones condicionan el comportamiento. Si las emociones son buenas, por ejemplo: seguridad, confianza, simpatía, el comportamiento será el que sugiera el mensaje que se recibe. Si las emociones son malas entonces será lo contrario. Eso hace la diferencia entre que el cliente compre o no. Una percepción buena del cliente transmite seguridad en él sobre un servicio puede ser una gran influencia de compra. (Mankui Li, 2017, p. 214).

Para el cliente el servicio es un beneficio, algo que puede resolver lo mejor posible su necesidad o satisfacer su deseo; por eso gana el servicio se percibe como “el mejor” entre varios disponibles, dependiendo del nivel de seguridad que el cliente perciba de la empresa. (Assens, Serrano, Boada, Macip y Vigil, 2019, p. 428).

Para lograr transmitir seguridad al cliente no es en un logotipo o en una imagen; es un grupo reducido de palabras o una sola palabra que transmiten una idea fehaciente de manera simple y que elabora una percepción determinada en la mente de los clientes a quienes va dirigida. Si aquella percepción da como resultado una emoción positiva y llega a estimular una conducta para que el servicio se realice, entonces se dará el éxito. (Hernández, Carreño y Sánchez, 2015, p. 245)

### **1.3.5 Empatía.**

Es colocarse en el lugar del cliente, para percibir lo que él siente según al producto o servicio que obtenga. La empatía se define como entendimiento o comprensión, no solamente como el ímpetu de saber el significado del estilo de vida del cliente, sino también como capacidad de hacerle notar lo que significa a la persona que lo vive, con la finalidad de que la persona sienta que en verdad están comprometidos con los clientes. (Bermejo, 2016).

La empatía es importante para tener una excelente relación con el cliente, generando confianza entre ambos la empresa consigue que el cliente se sienta sin dudas, querido, ya que cree que sus necesidades serán zaceadas por el ente. (Arenal, 2017).

De acuerdo con los autores la empatía es la manera de sentir como propios las emociones de otras personas. De manera que los entes se colocan en el lugar de los clientes, por ende, entienden sus preferencias y necesidades para luego poder darles una atención personalizada para conocerlos bien y poder brindarles un excelente servicio. Asimismo, las empresas tienen en consideración las observaciones de sus clientes y esperan que sean parte de la organización.

Durante el proceso del servicio la empatía, amabilidad y una atención personalizada ayudara a llenar las expectativas esperadas por el cliente, brindando una sensación de confianza y buen servicio. Un cliente tendrá la intención de recomendar un producto o servicio a su entorno siempre y cuando este haya satisfecho todas sus necesidades y expectativas; de lo contrario el cliente solo expresará la insatisfacción generada en el proceso de adquisición o compra del producto o servicio. lo que dificultará el grado de aceptación por los futuros clientes.

En términos generales, la empatía es la habilidad de ponerse en el lugar de alguien más o de "sentir su dolor". La empatía como atributo humano importa en muchos aspectos de la vida. Como fenómeno multidimensional, la empatía incorpora componentes afectivos, cognitivos, conductuales y morales. Los investigadores identificaron dos tipos de empatía: afectiva y cognitiva. La empatía afectiva son sentimientos y sensaciones en contestación a las emociones de otra persona. La empatía cognitiva se refiere a la capacidad de comprender e identificar las emociones de los demás. Las personas empáticas pueden identificar y comprender situaciones, sentimientos, motivos y perspectivas y, además, reconocer y apreciar las preocupaciones de otra persona; cultivan la curiosidad sobre los extraños, desafían los prejuicios y descubren cosas en común, prueban la vida de otra persona, escuchan, se abren, inspiran la acción de masas y el cambio social, y desarrollan una imaginación ambiciosa. (Parker, 2019, p. 70).

La empatía es esencial en la provisión de atención centrada en el paciente y se describe como la capacidad de comprender la situación, las perspectivas y los sentimientos del paciente; comunicar esa comprensión y comprobar su exactitud; y, luego, actúe en esa comprensión con el paciente. Estas tres palabras de acción, entender, comunicarse y actuar, son la base para una relación terapéutica efectiva y de alta calidad con el paciente. En relación con el contexto clínico, la empatía es multidimensional e incluye aspectos emocionales, morales, cognitivos y de comportamiento. Todas las dimensiones de la empatía clínica deben usarse juntas para trabajar de manera efectiva. La correlación entre la empatía de los proveedores de atención médica y la mejora de la adherencia del paciente, la satisfacción y los resultados del tratamiento está bien establecida. Además, la satisfacción profesional de los profesionales de la salud también se correlaciona con la empatía. (Ratka, 2018, p. 141).

El punto de partida de Paper es la revisión del inicio del enfoque de empatía, así como las definiciones contemporáneas y las áreas de empatía. La distinción más común entre los componentes de la empatía en varios estudios es la empatía afectiva frente a la empatía cognitiva, por lo que estos componentes se explican específicamente teniendo en cuenta que la empatía integra ambos componentes. También se explican muchos fenómenos importantes similares a la empatía. Una comprensión más clara de la empatía incluye una descripción general de sus antecedentes evolutivos y de neurociencia, así como otros factores relacionados con la empatía (neuroquímicos, contextuales, de personalidad y psicopatológicos). (Bošnjaković, Radionov, 2018, p. 140)

La empatía como un método utilizado en la investigación psicoanalítica, señalando el hecho de que ser empático en la relación terapeuta-paciente no es suficiente para mejorar la situación de alguien. La empatía es simplemente un signo de una acción terapéutica adecuada dentro de la relación terapeuta-paciente, y también ayuda al terapeuta a progresar en la dirección que puede ser útil. Define la empatía como "introspección vicaria". dicen que un terapeuta sería capaz de empatizar con los sentimientos de sus pacientes solo si se diera cuenta conscientemente de los deseos, conflictos, fantasías y otros contenidos mentales inconscientes del paciente. algunos analistas creen que la empatía implica resonar con los sentimientos y experiencias inconscientes del paciente dentro de ellos, mientras que la integridad del yo del terapeuta permanece intacta. (Beres y Arlow, 2018, p. 130).

### **1.3.6 Elementos tangibles.**

Los elementos tangibles en las organizaciones son objetos que son notorias por el cliente. Es entregar trípticos, folletos en el cual faciliten la información que la empresa busca dar a los clientes. Los elementos tangibles incluyen los elementos y las evidencias físicas o equipos que se utilizan en el servicio, sus equipos, instalaciones y el perfil de la apariencia adecuada en el personal. (Cottle, 2015, p. 365).

El cliente valora y percibe la capacidad que tiene una organización para manejar de una forma óptima los elementos tangibles. Los cuales dentro de una organización se apoyan en distintos puntos como la apariencia de la compañía, las perfectas funciones de sus maquinarias o equipos, los colaboradores ideales, la excelente ubicación de la organización,

la luminosidad, por lo general el cliente aprecia cada parte de los procesos e infraestructura de la organización. (Hoffman y Bateson, 2012, p. 264).

Las instalaciones en el interior de una empresa no solo se refieren al área física donde se localiza, también va dirigido al lugar donde se realizan los procesos beneficiosos de la misma. Hoy en día las empresas toman muy en cuenta las instalaciones y equipos modernos, ya que dependen de ellas que el cliente se lleve una buena impresión y vuelva a comprar o adquirir el servicio.

Los elementos tangibles en el servicio son importantes porque estos generan un gran impacto en el cliente cuando observan elementos novedosos en el proceso del servicio y sobre todo si son fáciles de manejar. Los elementos tangibles óptimos, en perfectas condiciones, generan la sensación de un servicio de calidad. A su vez, estos impulsaran las recomendaciones esperadas por la empresa por parte de los clientes. Generando mayor oportunidad de atraer nuevos clientes con ganas de adquirir los servicios de la organización.

El concepto de elemento intangible es una indirecta medida de la calidad de la atención. Infraestructura incluye las características de un servicio de entrega, que se relaciona con el equipo, los muebles, el Aspecto físico de la empresa instalaciones, disponibilidad de recursos y entorno. También es referido como instalaciones físicas o servicios de la organización hecha por el hombre, que incluyen exteriores atributos como estacionamiento, y la señalización y atributos interiores como diseño, diseño y equipo. Dado que lo tangible es un concepto que es removible y tiene una considerable relación con la calidad de la atención, por consiguiente, puede afectar el desempeño del sistema de atención, es decir, afecta la apreciación del cliente de acuerdo a la atención que recibió. Servicio de calidad entregado. (Bahrin, y Kasturi Sivabalan, 2018, p. 1947).

Para entender mejor el mecanismo psicológico subyacente. El principal efecto del nivel de construcción en la confianza del consumidor en intangibles versus atributos tangibles en la evaluación del servicio, se propone el papel mediador de la vivacidad de las imágenes. Las imágenes mentales son un proceso cognitivo en el cual la información sensorial es representado en la memoria de trabajo, y la intensidad se relaciona con la calidad de las imágenes, reflejando su claridad, intensidad y carácter distintivo. señalan que la evocación de imágenes puede ser multisensorial (por ejemplo, con imágenes que incorporan Olfato,



gusto, vista y sensaciones táctiles) o sensorial simple. (por ejemplo, solo la vista). Proponemos que la intensidad de la imagen general de los consumidores podría ser situacional e influenciada por factores contextuales, como el nivel de interpretación. (Ding, y Keh, 2017).

Diseñar experiencias placenteras y atractivas de productos requiere una comprensión de cómo los usuarios experimentarán el producto, a veces a un nivel muy abstracto. Este enfoque en las experiencias del usuario, en lugar de en las cualidades formales del producto, puede causar dificultades para diseñadores en la materialización de ideas de diseño. Los diseñadores deben navegar a través de varias opciones, dando forma y refinando el producto cualidades para obtener la experiencia deseada. Para apoyar este proceso, proponemos una herramienta, el mapa de experiencias, diseñadores de guías. Percibido en la transformación progresiva de una "visión experiencial" en cualidades formales tangibles, considerando todas las oportunidades por los diferentes sentidos. El documento presenta los resultados de dos estudios en los que verificamos el potencial del mapa de experiencia, primero en un taller con estudiantes de diseño y segundo en cuatro casos de diseño con diseñadores profesionales. Los resultados muestran que el mapa de experiencia puede proporcionar una buena estructura para organizar pensamientos creativos y disminuir progresivamente el nivel de abstracción, particularmente para apoyar a los principiantes. Diseñadores estimula una mayor confianza y conocimiento de las decisiones de diseño, mientras que permite la exploración de varias direcciones de diseño en paralelo. Estos beneficios, junto con el diseño visualmente estimulante y su capacidad para fomentar la conciencia sobre las decisiones de diseño, una herramienta eficaz para respaldar la práctica de diseño basada en la experiencia, especialmente en las fases iniciales del proceso creativo y en el contexto educativo.

El colaborador ya no da un servicio, él es parte del mismo. La calidad ya no es un buen servicio en la tarea entregada, hoy se define como la percepción del cliente de los momentos reales que el cliente o consumidor ha experimentado bajo la apariencia del personal, equipos, instalaciones físicas y materiales de comunicación. Tener claro el ciclo del servicio y los momentos reales ayudan al colaborador de servicio a saber la manera de pensar de los clientes y a tener en cuenta a los clientes al igual que los clientes les toman en cuenta ellos. (Svenson, 2016, p.1105).

### **1.3.7 Satisfacción al cliente.**

Se fundamenta en lo que los clientes perciben y en las expectativas satisfechas, es de suma importancia para saber que necesitan los clientes fieles y los clientes nuevos. Sin embargo, hay que saber que esta orden es la más difícil de todas, porque las personas suelen dar diferente importancia a distintas particularidades del servicio o producto y es complejo analizar las expectativas del cliente. Ya que los consumidores a veces ya de antemano no las conocen, en la mayoría de casos cuando están frente a un servicio o producto de uso o de compra poco frecuente (Morales & Hernandez, 2004).

La complacencia de un cliente, es la apreciación que asimila de un servicio o producto complaciendo las necesidades cliente. La satisfacción del cliente se relaciona con la dirección, el nivel entre el rendimiento y las expectativas. Un cliente quedara muy insatisfecho si el rendimiento del servicio o producto no cubren todas sus expectativas. (Kotler y Keller ,2014, p. 763).

La satisfacción del cliente es como una respuesta emocional que da el cliente después de una evaluación en base a su previa experiencia del servicio o producto brindado por la empresa. Donde el evalúa el servicio según las expectativas y su experiencia en la empresa. (Vabra, 2013).

La satisfacción del cliente es el estado emocional que después de tomar el servicio que se brinda obtiene mediante la sensación que le dejó según la experiencia y sus previas expectativas en la que enlaza al sentimiento anterior, los indicadores como la fidelidad señalan la probabilidad de que los clientes compren seguido una o más veces en el mismo lugar, de este modo se obtiene la recomendación de forma verbal que es más confiable a la publicidad, también se tiene los precios extras, se da siempre y cuando el servicio o producto se diferencia de la competencia por su muy buena calidad en el servicio o producto y una atención encantadora.

Hoy en día la satisfacción al cliente es imprescindible para las empresas, sin importar al segmento al que pertenezcan. El tiempo ha cambiado y con ello la manera en la que los clientes piensan y esto lleva a que se ha modificado las conductas de compra. Un cliente muy satisfecho se toma la función de dar a conocer con sus amigos y familia las ventajas

que obtiene al consumir el servicio o producto. El cliente satisfecho tomara en cuenta los puntos buenos del servicio y se encargará que los de su entorno lo sepan. Al cliente satisfecho no le interesa si la competencia saca al mercado un producto con buenas características.

No se trata solo de generar dinero con el servicio o producto, se trata de crear experiencias únicas y positivas en los clientes, es recomendable que también se cree un sentimiento de familiaridad y compromiso con ellos, realizar promociones interesantes en fechas especiales, tener la obligación de que los clientes se sientan valorados y queridos. Estas acciones dan una buena impresión en los clientes.

### **1.3.8 Comunicación.**

La calidad es realmente importante para la buena competencia de un ente, por eso se debe implementar en todo proceso de la acción. La comunicación es imprescindible para total satisfacción de los usuarios. La comunicación posventa no solo interviene en la satisfacción total, también influye en el propósito de recomendación, consumo o recompra. (Customer, 2015).

La comunicación es indispensable en toda organización, ya sea con los miembros de la empresa o con los clientes. En la actualidad el cliente busca una comunicación fluida, fácil y simple de comprender, puede ser en físico, por internet o por teléfono. Estos canales de comunicación ayudan a que el cliente perciba calidad en el servicio, siempre y cuando no exageren. ya sea en la pre venta o post venta.

La comunicación organizacional es un conjunto de actividades y técnicas que tienen por finalidad agilizar y facilitar la fluidez de mensajes que se comparten entre los integrantes de la empresa, entre el ente y su medio. Mediar en las aptitudes, conductas y opiniones del cliente interno y externo de la empresa, todo es con la finalidad de que se cumpla más rápido y mejor los objetivos. (Fernández, 2016, p. 293).

La comunicación en la empresa es importante ya que por este medio de ella se puede transmitir lo que la organización quiere que el cliente comprenda y entienda. Conservar comunicación con los clientes permite conservarlos o retenerlos porque permite recordarles siempre el servicio que la empresa ofrece, del mismo modo permite hacerles sentir especiales

e importantes, hacerles saber que la empresa se preocupa e interesa por ellos y, cada cierto tiempo darles a conocer promociones y ofertas del servicio.

Los clientes internos son los compañeros con los que se trabaja dentro de una organización. Los clientes externos son los clientes fuera de una organización. Usted trabaja con clientes internos cada día de tu vida. La actitud de los clientes internos refleja la forma en que las personas trabajan con clientes externos. Un empleado descontento con su supervisor, compañero de trabajo u organización puede causar conflicto; Esto incluye estudiantes, padres, clientes o personas que le compran bienes y servicios. Para brindar un excelente servicio al cliente, ya sea interno o externo, debe comprender a la persona con la que está trabajando; debe comprender cómo su acción afecta a la mente y la forma en que funciona cuando se trata de conciencia, sentimiento y motivación. (Rhoades, 2016, p. 269).

Establecer una estrategia de comunicación es esencial para desarrollar y mantener una práctica exitosa. El plan debe incluir múltiples métodos de comunicación, incluidas las reuniones cara a cara; artículos de interés; invitaciones a la educación del cliente; eventos informativos y de apreciación; y redes sociales, teléfono, video chat, boletines, un blog y un sitio web. La primera razón por la que los clientes dan para irse es tan simple como no devolver correos electrónicos y llamadas telefónicas. No tener las llamadas devueltas rápidamente es la principal razón para retirarse, la falta de tiempo oportuno. Los clientes mayores pueden preferir reuniones cara a cara, mientras que los clientes más jóvenes pueden preferir el correo electrónico o el video chat y no estar interesados en Comunicaciones impresas. (Bartlett, 2016, p. 62).

En el cambio de opinión, un comunicador; intenta influir en su audiencia en una dirección predeterminada. En asesoramiento, el consejero intenta influir en su cliente para lograr los objetivos de asesoramiento. La comunicación verbal es la principal técnica utilizada por un cambiador de opinión para influir en su audiencia; la comunicación verbal es también uno de los principales medios del consejero para influir en su cliente. Por ambas comunicaciones presentes. opiniones o concepciones diferentes o discrepantes de las opiniones o concepciones de la audiencia o cliente Finalmente, las características de la comunicador según lo percibido por la audiencia, las características de la audiencia y las características de la comunicación afectan el éxito de la influencia. Intentos. (Grover, 2017, p. 215).

### **1.3.9 Transparencia.**

La transparencia en la atención al cliente es muy importante antes, durante y después de contratar cualquier servicio. Consiste en brindar información clara sobre los derechos y obligaciones de los clientes, lo que trae como resultado mayor confianza y, por consiguiente, mayor nivel de satisfacción del cliente.

Se describe al estado en el que el cliente nota que no existe letras pequeñas, tampoco información escondida. No existe confianza si no hay transparencia y sin confianza todo se convierte en dificultad con respecto al trato entre la empresa y el cliente. (Customer, 2015).

Ofrecer transparencia, es brindar también varias facilidades para romper el contrato. acceso total a la información, personal para asesorarlo, y por ende esta persona obtiene la posibilidad de averiguar los motivos por los que el cliente ya no quiere el servicio y tal vez, hacer algo para que cambie de decisión. Tomar en cuenta también que la decisión de solicitar un servicio se realiza más fácil si el cliente está convencido de que puede anular el contrato cuando él lo considere. (Giménez, 2015).

La empresa tiene que desarrollar la habilidad de inspirar confianza en sus colaboradores. La transparencia es uno de los pilares de la confianza. Es esa característica que hace que el cliente se sienta seguro de estar al tanto de todas las condiciones del servicio, y no darse más adelante con ingratas sorpresas que le ocasionen desconfianza. Para ello los contratos deben de ser lo más simple y entendible posible, con las condiciones claras y precisas para evitar cualquier tipo de desconfianza. De esta manera el cliente, ve a la empresa como una organización transparente que no oculta nada y que se preocupa por el cliente.

La organización debe poner totalmente a manos de los clientes toda la información importante y necesaria de un producto o servicio, informando tanto las ventajas, beneficios, costes y riesgos del mismo. Sin letra pequeña. (Calciu y Salerno, 20018, p. 117).

La transparencia origina una relación constructiva y duradera entre el cliente y la empresa. Ahora al igual que sucede en el mundo físico, también se da en el universo digital en donde se navega con la confianza. Si al cliente le llama la atención el servicio o producto vía online,

seguramente lo comprará y compartirá con sus amistades en su entorno, incrementando la cantidad de clientes dentro de la base de datos del ente. (Czepiel, 2017, p. 86).

La Transparencia es una rama en crecimiento y desarrollo utilizarla a conveniencia y alimentarla constantemente y con mucho cuidado. En las áreas de ventas, en la actualidad importan más los objetivos que los mismos resultados; por lo que si se desea mejorar el rendimiento se debe hacer todo lo que sea necesario para superar y satisfacer las expectativas de los clientes del mercado. Si ellos sienten honestidad en el servicio recibido, se conseguirá gran parte del túnel de Ventas que se ha ganado; si se hace lo contrario, al momento de promocionar un servicio se ira sin destino ya que los mensajes serán algo poco confiable e incierto, sin solidez y fundamento. (Christopher, Payne, y Ballantyne, 2014, p. 163).

### **1.3.10 Expectativa.**

Cumplir con las expectativas del cliente es asombrarlo gratamente, satisfacerlo con un buen servicio para obtener su satisfacción y conseguir su fidelidad. El cliente satisfecho es a su vez la mejor publicidad para la empresa porque un cliente que ha vivido una experiencia única y extraordinaria quedará satisfecho y sus percepciones obtenidas pueden convertirse en recomendaciones de boca a boca a familiares y amigos. Estos darán buenos comentarios en las redes sociales y en foros de internet, porque en la actualidad se maneja mucho las redes sociales. El cliente satisfecho se convierte en promotor de la empresa si notarlo y resultan muy valiosos ya que lo hacen voluntariamente. Por eso se debe de seguir cumpliendo con las expectativas del cliente y comprender sus verdaderas necesidades.

Las expectativas se definen como los anhelos que los clientes desean conseguir en un servicio o producto. Es por eso que las empresas deben considerar al constituir el grado óptimo de expectativas. Ya que, si estas expectativas son muy elevadas, los clientes pueden decepcionarse fácilmente luego de la compra. Pero si son muy bajas no se llamará la atención de los clientes necesarios. (Cronin y Taylor, 2008, p. 479).

Las expectativas del cliente son unidades de referencia con los cuales se compara la prestación del servicio. Obedeciendo el punto de referencia que pueda tener el cliente el nivel se podría alterar con amplitud (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2013).

De los autores se infiere que las expectativas son aquellas experiencias o circunstancias que el cliente necesita de la empresa, aquello que espera vivir o encontrarse en la empresa. Se debe tener presente que las expectativas de los clientes son diferentes y dependen en gran parte de las experiencias vividas que estos clientes hayan tenido en otras empresas, pero también dependen en gran medida de nuestra imagen.

Los clientes comparan expectativas con percepciones cuando analizan lo brindado por una organización. Se indica que los deseos que tienen los clientes por los servicios están conformados por dos niveles, el nivel de servicio que se desea que es lo que el cliente espera obtener y el adecuado, o sea aquél que de alguna manera encuentra aceptable. (Chen y Popovich, 2017, p. 74).

Cuando el precio y el servicio son estables, las expectativas que el cliente tiene produce un efecto en el análisis de la satisfacción. Ante servicios dudosos o que conlleven un riesgo, el precio se transforma en una cuestión que marca las expectativas que el cliente se hace. (Calciu y Salerno, 2016, p. 95).

Elementos como la publicidad, la recomendación, la imagen de los establecimientos, hacen que el cliente tenga una idea de la empresa de acuerdo a su expectativa. Se debe analizar lo aquello que un cliente espera de la organización para que se pueda analizar y saber si la empresa está cumpliendo al cien por ciento con el servicio. (Berry y Parasuraman, 2017, p. 267).

Los clientes obtienen sus expectativas de acuerdo al desempeño y características del servicio mucho antes de hacer la compra. cuando se hace la compra y se recibe el servicio, el cliente comienza a comparar las expectativas que tenía con el desempeño del servicio real, luego usando una evaluación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se origina una percepción positiva si el servicio se acerca o supera a sus expectativas, mientras que una percepción negativa se origina cuando el servicio se aleja de sus expectativas. La confirmación de las expectativas se origina cuando el desempeño del servicio es igual a como se esperaba. Al aumentar las percepciones positivas, se espera que la satisfacción del cliente aumente. (Bardakci y Whitelock, 2015, p. 369).

### **1.3.11 Lealtad.**

Las estrategias para satisfacer a los clientes se han vuelto en una fuerte y segura herramienta para aumentar la lealtad en los clientes. ahora que los tiempos están cambiando, las preferencias y el comportamiento de los consumidores también, por eso es adecuado mantener actualizado la información de sus deseos y necesidades que ellos puedan tener con la finalidad de fidelizarlos a la empresa.

Favoritismo que tienen los clientes frente a personas, productos o servicios, los que se pueden analizar como un patrón para pronosticar la intención de volver a comprar o la respuesta a la solicitud de recomendación (Schiffman, 2015, p. 746).

Las características distintivas de los buenos líderes que se da porque ellos ayudan a sus colaboradores a formar relaciones con los clientes adecuados. son los clientes que la empresa considera un valor enorme que se debe de cuidar, porque son quienes regresarán por más y tarde o temprano harán todos sus negocios con la empresa. (Reichheld Frederick, 2013).

La lealtad se consigue por medio de un buen servicio basado en complacer la satisfacción del cliente. Donde los empleados se comprometen con brindar una experiencia maravillosa al cliente para que estos se vuelvan leales y vean a la organización como un grupo de personas capaces de satisfacer las necesidades que ellos requieren.

Actualmente las empresas que se enfocan en el cliente se encuentran en una buena posición para poder establecer buenas estrategias donde se brinden buenos beneficios a largo plazo. La tarea del trato con el cliente no es ignorar a la competencia, es estar siempre cerca y responder con estrategias diferenciadas a los deseos y necesidades de aquellos clientes. (Orozco, y Arroyo, 2017, p. 617).

Las organizaciones enfocadas en el cliente tendrán mayores oportunidades para prosperar y crecer. Las estrategias direccionadas a las relaciones serán efectivas solo cuando sean tangibles, sostenibles y tengan una gran ventaja competitiva, al igual que para el proveedor y para el cliente. (Stefanini, Alves, y Marques, 2018, p. 256).

Para enfocarse en el cliente se debe ir hacia un marketing personalizado; se debe saber lo que quieren, cómo lo necesitan y para cuando, cuales son los precios que están dispuestos a



pagar los clientes, brindarles varias expectativas y de alguna manera hacerlos sentir el centro de la empresa y para que de esta manera se pueda ganar su lealtad hacia la empresa. (Almeida, Melo, Barros, Albuquerque y Medeiros, 2018, p. 84).

El marketing personalizado obtiene lealtad y trabas a la competencia. Es muy importante como estrategia empresarial que busca mantener e identificar a los clientes de un mayor valor, ya que para un servicio personalizado se requiere identificar, clasificar e interactuar con cada uno de los clientes. (Vera, y Trujillo, 2017, p. 76).

### **1.3.12 Word of mouth.**

Un cliente satisfecho y feliz tiene la habilidad de convencer a un montón de personas en adquirir un servicio o producto. una estrategia que día a día se fortalece y que impulsa a las organizaciones a dar su confianza ya tener un permanente dialogo con sus clientes más leales con el fin de convertirlos en promotores de sus servicios sin que se den cuenta. Esto se da por medio de una excelente calidad de servicio, satisfaciendo y cumpliendo con totalidad las necesidades del cliente. Y de esta manera el word of mouth ira aumentando de manera rápida, confiable y por si fuera poco disminuyendo costos de publicidad.

El word of mouth se refiere a las comunicaciones que se dan de manera informal entre partes particulares que se refieren a apreciaciones de servicios o productos. En circunstancias comerciales, el word of mouth implica a los clientes a compartir con otras personas sus puntos de vista, opiniones o ideas sobre negocios, servicios o productos. (Anderson, 2014).

El Marketing word of mouth se define como multifacético, influyente y siempre difícil de afectar (Merlo, Contreras, y Puente; 2010).

Las recomendaciones de amigos o un familiar dan credibilidad al mensaje que a su vez tiene que ser impactante para lograr que el receptor de unos segundos de su valioso tiempo y se deje convencer. Es por esto, que el líder de la operación tiene que descubrir las motivaciones de los posibles clientes para elaborar un contenido que el público reciba sin provocar desconfianza, de tal modo que el que recibe el mensaje sea cautivado inmediatamente. (Domingos, 2015).

De acuerdo a estas definiciones, se define al word of mouth como un medio de publicidad informal y original. realizado entre empresas y personas quienes dicen su opinión libremente respecto a algún tema en específico, refiriéndose también con optimismo sobre la postura que tienen del servicio o producto.

Tener Adoptado recientemente y consumido un producto gratuito o pagado, un consumidor está decidiendo si compartir sus opiniones con otros. Hacemos el supuesto simplificador de que la gran parte de los clientes están al menos moderadamente satisfechos con su experiencia. Aunque este supuesto es innegable restrictivo, es consistente con la evidencia de que la gran mayoría Las revisiones en línea son positivas (Shen y Sengupta, 2018, p. 65).

Los productos gratuitos son únicos de sus contrapartes pagados en una variedad de aspectos que pueden influir en el intercambio de wom. En el próximo subsecciones, se sugiere que dos de estos aspectos son especialmente relevante: mayor reciprocidad hacia el productor y la percepción de menor riesgo de adopción del producto. El principio de reciprocidad capta la noción de que "uno bueno el turno merece otro ". Abundante investigación interdisciplinaria. Ha demostrado que este principio está ampliamente respaldado como norma para la interacción social. En general, las personas que recibir beneficios de los demás muestran una fuerte tendencia al retorno. El favor, especialmente cuando se perciben los beneficios recibidos. Como valioso. (Bond, He y Wen, 2019, P. 58).

Por lo tanto, el boca a boca captura las comunicaciones en persona, interpersonales y en línea. Gerentes de marketing y académicos por igual han tenido un gran interés en boca a boca basado en su impacto sustancial en el consumidor y su conducta de compra. De hecho, el boca a boca influye en la mayoría de las compras. (Paley, Tully y Sharma, 2019, p. 65).

Además, beneficiándose del desarrollo de las modernas tecnologías en la comunicación y geolocalización, las empresas impulsan en línea o fuera de línea wom apuntando a los consumidores con contenido compartible en ubicaciones específicas y contingencias. Por ejemplo, las empresas pueden usar sistemas de proximidad en interiores que activan acciones en dispositivos móviles, como un check-in en las redes sociales cuando los consumidores entran a una tienda o lugar específico para conpartir la ubicación de la tienda virtual a otros. (Consiglio, Angelis y Costabile, 2018, p. 76).

## **1.4. Formulación del Problema.**

### **General**

- ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Empresa De Transportes Y Servicios Múltiples Gloria S.A.C. Ate, 2019?

### **Específicos**

- ¿Cómo se relaciona la fiabilidad con la satisfacción del cliente en la Empresa De Transportes Y Servicios Múltiples Gloria S.A.C. Ate, 2019?
- ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la Empresa De Transportes Y Servicios Múltiples Gloria S.A.C. Ate, 2019?
- ¿Cómo se relaciona la seguridad con la satisfacción del cliente en la Empresa De Transportes Y Servicios Múltiples Gloria S.A.C. Ate, 2019?
- ¿Cómo se relaciona la empatía con la satisfacción del cliente en la Empresa De Transportes Y Servicios Múltiples Gloria S.A.C. Ate, 2019?
- ¿Cómo se relaciona los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en la Empresa De Transportes Y Servicios Múltiples Gloria S.A.C. Ate, 2019?

## **1.5. Justificación del Estudio**

### **Teórica.**

**La finalidad de esta investigación es mostrar la relación que existe entre La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes y servicios múltiples gloria S.A.C. porque, dichas variables son componentes importantes para el estudio de gestión de organizaciones. Es por eso que con esta investigación se busca ayudar al progreso de próximas investigaciones que tengan trato con el tema. Se deduce por justificación teórica que es una pauta; la validación de la norma toma como afin las leyes establecidas, y la confirmación de que la norma dada es relacionada con el resto de miembros del circulo de normas, con el método científico en este caso. (Bunge, 2000, p. 395).**

### **Metodológica.**

Esta investigación tiene como interés ayudar al progreso y mejora de las tácticas de calidad de servicio y elevar la satisfacción del cliente en la empresa. En el cual se ha utilizado la técnica de selección de datos, la encuesta y cuestionario, por ende, será de utilidad para las próximas investigaciones. La justificación en la investigación científica, se da cuando se realiza proposiciones de nuevas estrategias para crear conocimientos confiables y válidos. (Sáenz, Gonzalo, Gorjón & Díaz, 2013).

El trabajo de investigación, mantiene una idea definida de que la mejor manera de estudiar la calidad de servicio, por medio de la satisfacción del cliente, porque los clientes valoran la calidad del servicio, la forma de atención a los clientes, la manera en cómo los colaboradores se relacionan y brindan la información.

### **Práctica.**

Los resultados de esta investigación, será para el beneficio del ente, en el distrito de Ate, para relacionar los resultados con otras empresas. Se refiere a que, si existe relación entre La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa De Transportes Y Servicios Múltiples Gloria S.A.C. y si es relativamente considerable, se podrá plantear nuevas estrategias para la mejora de la calidad de servicio que se brinda en la organización. Si en un trabajo de investigación de grado se propone conocer elementos de estimulación más utilizados en una empresa o lugar, la justificación es simple, ya que, al igual de la evaluación del lugar, lo aprendido sirve para ejecutar, mejorar y así aplicar la teoría en la práctica. (Bernal, 2006, p.539).

## **1.6. Hipótesis**

### **General**

- La calidad de servicio se relaciona con la Satisfacción Del Cliente En La Empresa De Transportes Y Servicios Múltiples Gloria S.A.C. Ate, 2019.

### **Específicos**

- La fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa De Transportes Y Servicios Múltiples Gloria S.A.C. Ate, 2019.

- La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en La Empresa De Transportes Y Servicios Múltiples Gloria S.A.C. Ate, 2019.
- La seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa De Transportes Y Servicios Múltiples Gloria S.A.C. Ate, 2019.
- La empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en La Empresa De Transportes Y Servicios Múltiples Gloria S.A.C. Ate, 2019.
- Los elementos tangibles se con la satisfacción del cliente en la Empresa De Transportes Y Servicios Múltiples Gloria S.A.C. Ate, 2019.

## **1.7. Objetivos.**

### **General**

- Describir la relación que existe entre la calidad de servicio y la Satisfacción Del Cliente En La Empresa De Transportes Y Servicios Múltiples Gloria S.A.C. Ate, 2019.

### **Específicos**

- Identificar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Empresa De Transportes Y Servicios Múltiples Gloria S.A.C. Ate, 2019.
- Identificar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Empresa De Transportes Y Servicios Múltiples Gloria S.A.C. Ate, 2019.
- Identificar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Empresa De Transportes Y Servicios Múltiples Gloria S.A.C. Ate, 2019.
- Identificar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Empresa De Transportes Y Servicios Múltiples Gloria S.A.C. Ate, 2019.
- Identificar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Empresa De Transportes Y Servicios Múltiples Gloria S.A.C. Ate, 2019.

## **1.7. Objetivos.**

### **General**

- Describir la relación que existe entre la calidad de servicio y la Satisfacción Del Cliente En La Empresa De Transportes Y Servicios Múltiples Gloria S.A.C. Ate, 2019.

### **Específicos**

- Identificar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Empresa De Transportes Y Servicios Múltiples Gloria S.A.C. Ate, 2019.
- Identificar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Empresa De Transportes Y Servicios Múltiples Gloria S.A.C. Ate, 2019.
- Identificar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Empresa De Transportes Y Servicios Múltiples Gloria S.A.C. Ate, 2019.
- Identificar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Empresa De Transportes Y Servicios Múltiples Gloria S.A.C. Ate, 2019.
- Identificar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Empresa De Transportes Y Servicios Múltiples Gloria S.A.C. Ate, 2019.

## **II. MÉTODO**

## **2.1. Diseño de Investigación**

### **2.1.1. Tipo de Investigación**

Según Arismendi (2016) nos dice que. “La forma de investigación se describe a la clase de estudio que se realizara. Da a conocer sobre la finalidad general del estudio y sobre la forma de guardar los datos necesarios o informaciones”. (p. 264).

Es necesario decir que la investigación es de tipo aplicada, ya que tiene con el fin de obtener y recopilar información para construir una base de conocimientos que se agregara a la información ya existente.

### **2.1.2. Enfoque de Investigación**

Según Ruiz (2012):

La perspectiva de la investigación es un trascurso sistemático, controlado, disciplinado y está claramente relacionado a los procesos de investigación que son dos: método inductivo que generalmente es asociado con la investigación cualitativa que trata de ir de los casos específicos a la generalidad; por otro lado, el método deductivo, es asociado regularmente con la investigación cuantitativa cuya peculiaridad es ir de lo general a lo específico.

La actual investigación tiene enfoque cuantitativo. Ya que, se miden por valores numéricos al momento de su operacionalización. Los autores aluden en este tipo de investigaciones es indispensable desarrollarla según los pasos y etapas desde las ideas y planteamientos de los problemas hasta los análisis de los datos y la elaboración de los reportes de las deducciones de la investigación.

### **2.1.3. Nivel de Investigación**

La investigación es correlacional, ya que se hace un estudio de la relación que existe con las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Es correlacional, porque, se hacen pruebas estadísticas en la relación que existe entre las variables estudiadas para que de esta manera se pueda establecer la relación existente entre las variables estudiadas. (Vara, 2014,p. 378).

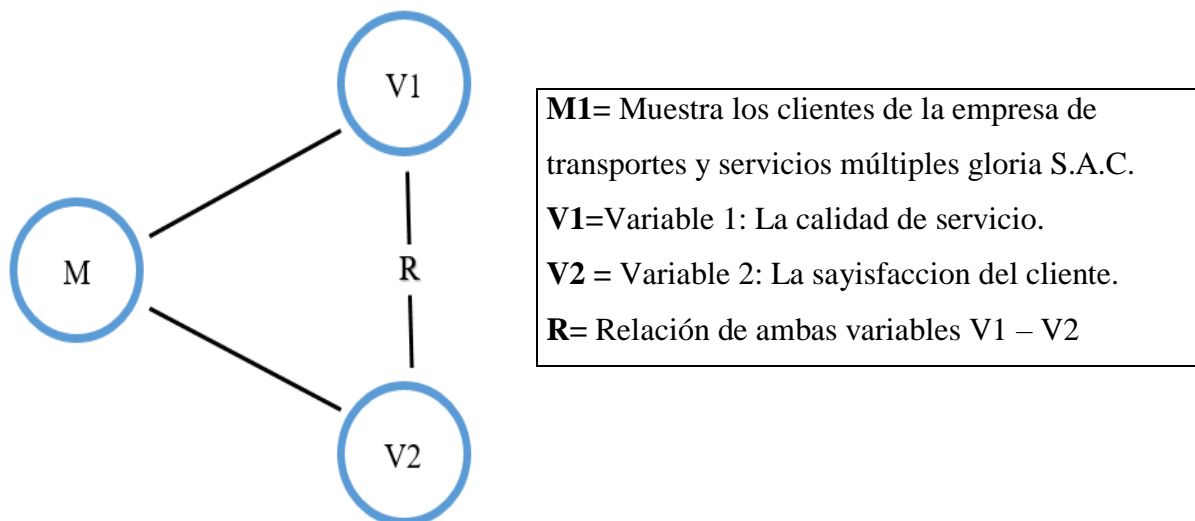


#### 2.1.4. Diseño de la Investigación

Moreno, E. (2013):

finalmente, la investigación es no experimental, de corte transversal. porque esta investigación no experimental trata de ver fenómenos en su estado natural, sin alterar los contextos para poder analizarlos (Hernández, Baptista, Fernández. 2014, p. 836).

De acuerdo con los autores mencionados, en este diseño de investigación no se hace manipulaciones en las variables estudiadas, en este caso las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Se determina que es de corte Transversal. porque, en este estudio se recopilan datos en un momento único, en un tiempo único. Entonces con este diseño se generará la recopilación de los datos, ya que, se realizará en un único momento al realizar la encuesta a los clientes del ente.



**Tabla 1: Cuadro De Operacionalización De Las Variables**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición
<b>V1: Calidad de servicio.</b>	la calidad del servicio es una apreciación general que el cliente da dependiendo de sus percepciones adquiridas en la atención de una organización, por lo tanto, el cliente se fija en distintos aspectos para poder decir si se realiza un buen servicio. ( Hoffman y Bateson, 2015).	Se medirá a través un cuestionario para mayor comprensión de las variables, contempla 5 dimensiones y 5 indicadores. Considerándose un total de 10 preguntas nominales realizadas a los clientes de la empresa.	fiabilidad	Nivel de Percepción de fiabilidad	Ordinal
			Capacidad de respuesta	nivel de desempeño por parte del personal.	
			Seguridad	Apreciación del nivel de seguridad en el proceso de aprendizaje.	
			Empatía	Nivel de sensación empática en el cliente.	
			Elementos tangibles	Apreciación de modernidad en el servicio.	
<b>V2: Satisfacción del cliente.</b>	la satisfacción del cliente obedece solamente a lo realmente bien que las organizaciones pueden hacer buenos productos o de brindar los mejores servicios, y de lo que pueden percibir los clientes dependiendo de sus expectativas.( Vargas y Aldana, 2014).	Se medirá a través un cuestionario para mayor comprensión de las variables, contempla 5 dimensiones y 5 indicadores. Considerándose un total de 10 preguntas nominales realizadas a los clientes de la empresa.	comunicación	Nivel de sensación de buena comunicación.	Ordinal
			Transparencia de la información	Percepción de transparencia en la información brindada por la empresa	
			expectativa	Nivel de cumplimiento de expectativas	
			lealtad	Nivel de lealtad del cliente para con la empresa.	
			Word of mouth	Nivel de recomendación	

## 2.3. Población y Muestra

### 2.3.1. Población

Según Tamayo, M. (2013): “Es el acumulado total de sujetos, medidas u objetos que tienen algunas peculiaridades frecuentes observables en un sitio y en un momento fijo, donde se desarrollará la investigación”

La población que se tomó en cuenta en esta investigación fueron todos los clientes que acuden a la empresa ETRASERMUGLO para su formación de aprendizaje en el circuito de manejo entre 18 y 40 años de edad.

La presente investigación tiene definida como población de estudio a los clientes de la Empresa De Transportes Y Servicios Múltiples Gloria S.A.C. Ate, 2019. En el cual por medio de un análisis se observó que no se conoce la cantidad de la población. Por ende, Se realizó la encuesta por conveniencia para ahorrar tiempo y dinero. Los encuestados fueron los clientes que hayan terminado de recibir sus prácticas de manejo dentro del circuito para poder analizar la percepción que se llevan.

### 2.3.2. Muestra

Angulo, E. (2013): “es un conjunto de sujetos, sucesos, eventos, comunidades, en el cual se tendrán que recolectar la información, sin que sea necesariamente representativo de la población o del universo que se investiga”

Para llevar a cabo esta investigación, debido a que se desconoce la totalidad de los clientes al ser desconocida se consideró utilizar la fórmula de la población infinita. para obtener un resultado más certero y confiable.

Para hallar la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

Z: Grado de confiabilidad = 1.96	= 0.5	e: Margen de error permitido = 0.075
P: Probabilidad positiva	Q: Probabilidad negativa = 0.5	

Representado:

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5) * (0.5)}{0.075^2}$$

$$n = 171$$

La investigación tiene como muestra 171 Clientes de la empresa de transportes y servicios múltiples gloria S.A.C. Ate, 2019.

#### **2.3.2.1. Criterios de Inclusión**

Gomez.J; Villasis, M & Miranda, M. (2016) nos dice que: “son en su totalidad las características específicas que debe tener un individuo u objeto de análisis de estudio para que forme parte de la investigación”

Para la presente investigación se considerará a clientes entre 18 a 45 años de edad que asistieron a la empresa de transportes y servicios múltiples gloria S.A.C.

#### **2.3.2.2. Criterios de Exclusión**

Gomez, J; Villasis, M & Miranda, M. (2016): “se describe a las circunstancias o características que muestran los participantes y que pueden modificar o alterar los resultados, que en efecto los hacen no electivos para el estudio”

Para esta investigación no se considerará a aquellos clientes que no tengan la edad entre 18 a 45 años y a los que no quieran participar de la encuesta.

#### **2.3.3. Muestreo**

El muestreo fue no probabilístico por conveniencia para poder identificar la recopilación de información de parte de la empresa, el cual tendrá la accesibilidad y la comodidad del investigador y así mismo del investigado. Según Tamayo. Y Tamayo, (1997), afirma que el muestreo “es el conjunto de sujetos que se toma del universo, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38)

## 2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos, Validez y Confiabilidad

### 2.4.1. Técnica e instrumento

Ruiz, M. (2012) dice que. “las técnicas, son los elementos empleados para recoger información, en el cual destacan el cuestionario, observación, encuestas, entrevistas”.

***Tabla 2 Cuadro de técnicas e instrumentos***

Variable	Técnica	Instrumento
Calidad de servicio	Encuesta	Cuestionario

El cuestionario contendrá 40 ítems, los cuales permitirán medir las variables mencionadas y las dimensiones que se desglosan de ellas (V 1: La calidad de servicio: 5 dimensiones, 5 indicadores; V 2: Satisfacción del cliente: 5 dimensiones, 5 indicadores), debido a que los datos son de tipo ordinal, se utilizará la escala de Likert, que nos permitirá medir el nivel de acuerdo o en desacuerdo respecto a las afirmaciones planteadas en el cuestionario.

### 2.4.3. Validación de Instrumento

Moreno, E. (2017): “el nivel en que un ítem o una prueba mide lo que pretende calcular; es la particularidad más trascendental de una prueba”.

Formula de coeficiente de validación:

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Donde:

CV: Coeficiente de validación

X<sub>ij</sub>: Valoración del criterio “i”, por el experto “j”

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

Se coloca el valor otorgado por cada especialista, de acuerdo a los criterios del formato. Luego se suma el puntaje de los tres y se divide entre el total de puntajes colocados para obtener así el coeficiente de validación.

**Tabla 3 validación de expertos variable calidad de servicio**

Variable 1: calidad de servicio				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	90%	80%	80%	250%
Objetividad	90%	80%	80%	250%
Pertenencia	90%	80%	80%	250%
Actualidad	90%	80%	80%	250%
Organización	90%	80%	80%	250%
Suficiencia	90%	80%	80%	250%
Intencionalidad	90%	80%	80%	250%
Consistencia	90%	80%	80%	250%
Coherencia	90%	80%	80%	250%
Metodología	90%	80%	80%	250%
<i><b>fuentes: elaboración propia</b></i>			TOTAL	2500%
			CV	83%

**Tabla 4 validación de expertos variable satisfacción del cliente**

Variable 2: satisfacción del cliente				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	90%	80%	82%	252%
Objetividad	90%	80%	82%	252%
Pertenencia	90%	80%	82%	252%
Actualidad	90%	80%	82%	252%
Organización	90%	80%	82%	252%
Suficiencia	90%	80%	82%	252%
Intencionalidad	90%	80%	82%	252%
Consistencia	90%	80%	82%	252%
Coherencia	90%	80%	82%	252%
Metodología	90%	80%	82%	252%
<i><b>fuentes: elaboración propia</b></i>			TOTAL	2520%
			CV	84%

El promedio de la validez del instrumento otorgado por el juicio de los expertos en la variable calidad de servicio fue de 83% y en la variable satisfacción del cliente fue de 84%, logrando una calificación excelente (81% - 100%).

***Tabla 5 nombre de expertos en ambas variables***

	Grado y Nombre
<b>Experto N°1</b>	Lic. Navarro Tapia Javier
<b>Experto N°2</b>	Mg. Villar Castillo, Freddy
<b>Experto N°3</b>	Lic. Alonso López Alfredo
<b>Fuente: Elaboración propia</b>	

#### **2.4.2. Confiabilidad del Instrumento**

Galindo, E. (2017): “se refiere al nivel de seguridad o confianza con el cual se pueden aceptar los resultados arrojados por el investigador, apoyado en los procedimientos manipulados para desarrollar su estudio”

**Tabla 6**

<b>Criterio De Confiabilidad Valores</b>	
<b>No es confiable</b>	-1 a 0
<b>Baja confiabilidad</b>	0.01 a 0. 49
<b>Moderada confiabilidad</b>	0.5 a 0.75
<b>Fuerte confiabilidad</b>	0.76 a 0.89
<b>Alta confiabilidad</b>	0.9 a 1

Se desarrolló una prueba piloto con 15 de los clientes que conforman la muestra total, mediante un alfa de Cronbach, con la intención de corroborar el nivel de confianza la investigación y si el cuestionario contiene preguntas que deban ser omitidas debido a su redundancia respecto al indicador que se busca medir.

**Tabla 7 Cuadro de alfa de Cronbach de las dos variables (calidad de servicio y satisfacción del cliente)**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	40

El alfa de Cronbach, arroja un valor de 0,911 lo cual indica que el cuestionario es altamente confiable y estaría listo para su aplicación a la muestra total.

**Tabla 8 Cuadro de alfa de Cronbach de la variable 1 (calidad de servicio)**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	20

El alfa de Cronbach, de la primera variable (calidad de servicio), arroja un valor de 0,840 lo cual indica que el cuestionario es altamente confiable y estaría listo para su aplicación a la muestra total.

**Tabla 9.**

***Cuadro de alfa de Cronbach de la variable 2 (satisfacción del cliente)***

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	20

El alfa de Cronbach, de la segunda variable (satisfacción del cliente), da como resultado un valor de 0,835 el cual indica que el cuestionario es altamente confiable y estaría disponible para su aplicación en la muestra total.



## **2.5. Métodos de Análisis de datos**

### **2.5.1. Estadística descriptiva**

Sulvaran, J. (2011).

Tienen como objetivo esencial analizar y describir las particularidades de un acumulado de datos, obteniendo de esa forma conclusiones sobre las particularidades de dicho acumulado y con respecto a las relaciones que ya existen con otras poblaciones, a fin de realizar comparaciones.

El proceso inicio con la recolección de la información, después la organización de información recolectada, con la cual se elaboró una base de datos los cuales se desarrollaron mediante el programa computacional SPSS V.20 estadhistics, versión 24, se empleó la matriz de datos y la estadística descriptiva que abarca la repartición de frecuencias, las medidas de preferencia central y las medidas de variabilidad. Asimismo, el programa Excel para realizar la tabulación de los datos obtenidos en el cuestionario.

#### **2.5.1.2. Estadística Inferencial**

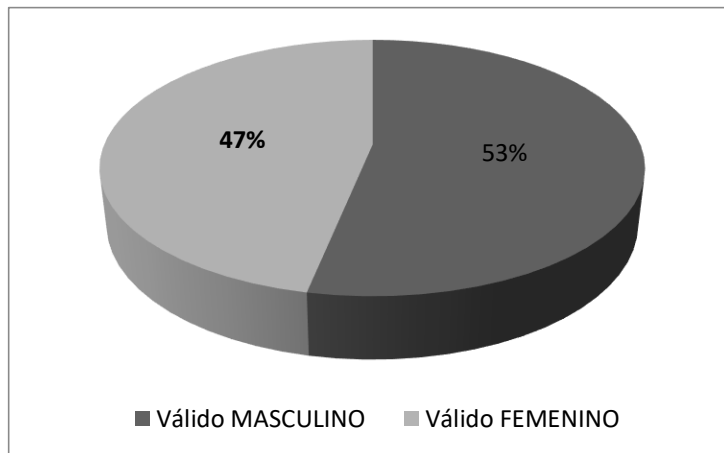
Después de desarrollar el análisis descriptivo, se continuo con el análisis de datos cuantitativos por medio de la estadística inferencial, tasando parámetros, probado hipótesis y aplicando la distribución muestral aplicando el análisis no paramétrico, el cual según Sprent y Smeeton, (2016). sirve para reunir a aquellos ensayos que no necesitan dispersión en las variables o propiedades de simetría. Por ende, también se les llama pruebas libres de distribución. Entonces decimos que, son las que realizan inferencias no paramétricas en oposición a las inferencias paramétricas. Las pruebas no paramétricas se aplican en los casos en que las variables son de tipo ordinal o nominal. De acuerdo con eso se aplicó el análisis no paramétrico de rho Spearman ya que se desarrollará con medición ordinal, mediante una distribución no normal.

## **2.6. Aspectos Éticos**

Esta investigación se desarrolló de acuerdo a los parámetros de investigación propuestos por la universidad Cesar Vallejo, asimismo para su redacción se aplicaron las normas APA, el cuestionario fue resuelto con consentimiento de la empresa y de los mismos encuestados de forma anónima. La participación fue totalmente voluntaria Y los clientes tuvieron conocimiento del propósito de la investigación en la que participaron.

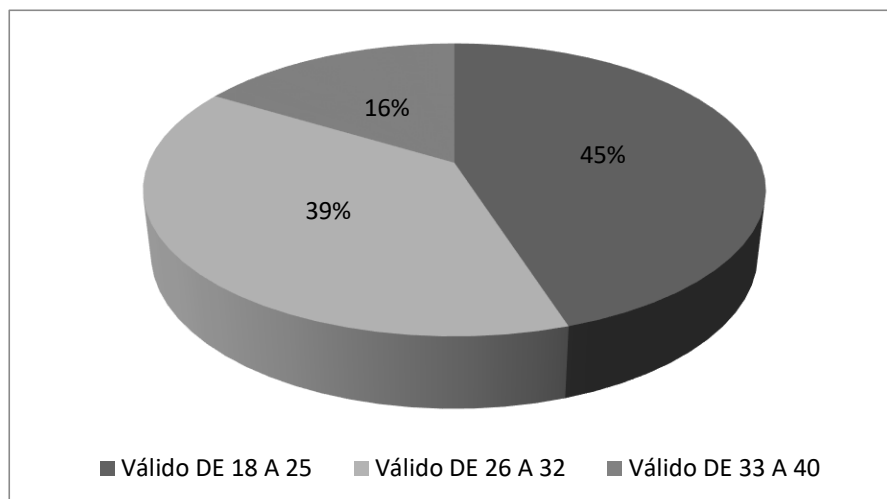
### **III. RESULTADOS**

### 3.1. Características de la muestra.



**figura 1: Género de variables de los encuestados.**

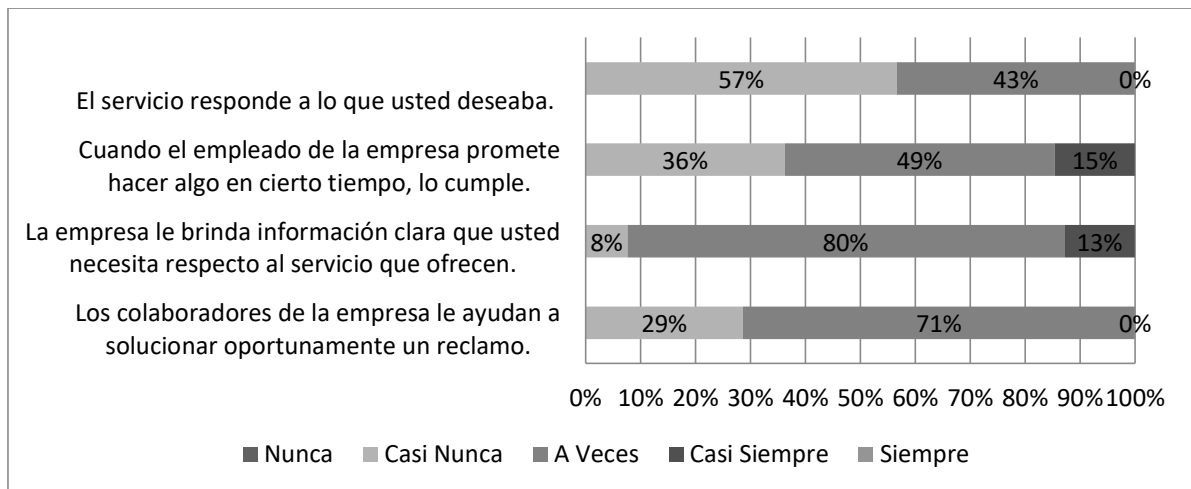
Según la totalidad de encuestados, un representativo 47% son personas femeninas, y un 53% son personas masculinas.



**igura 2: Edad de los encuestados**

Del total de encuestados, un 45% representa a personas entre 18 a 25 años, un 39% representa a personas de 26 a 32 años, un 16% representa a personas de 33 a 40 años.

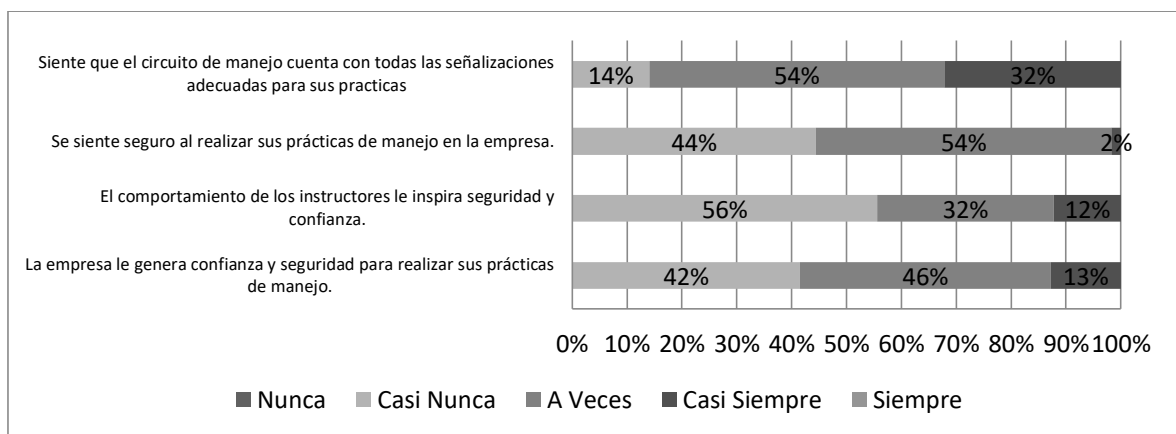
### 3.2. Resultados descriptivos



**Figura 3: fiabilidad**

#### INTERPRETACIÓN:

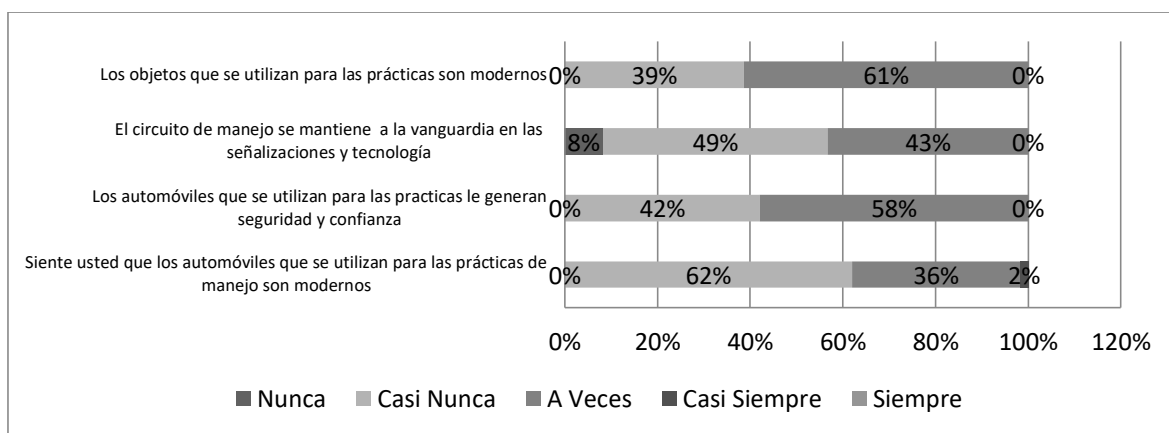
Con respecto a las preguntas de la dimensión fiabilidad de nuestra primera variable calidad de servicio, podemos observar que un 43% cree que a veces el servicio responde a lo se desea, un 49% cree que a veces se cumple con lo que promete, 80% cree que la empresa brinda una información clara, 71% cree que a veces los colaboradores ayudan a solucionar un reclamo.



**Figura 4: seguridad**

#### INTERPRETACIÓN:

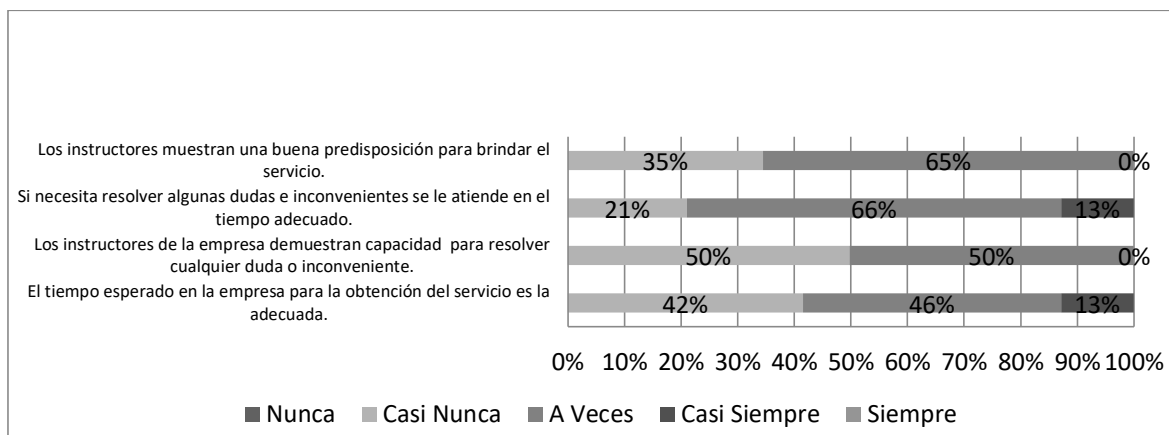
Con respecto a las preguntas de la dimensión de seguridad de nuestra primera variable, podemos observar que 54% cree que a veces el circuito de manejo cuenta con las señalizaciones adecuadas, 54% cree que a veces se siente seguro al realizar sus prácticas, 56% cree que casi nunca el comportamiento de los instructores inspira seguridad y confianza y 46% cree que la empresa inspira confianza y seguridad para sus prácticas.



**Figura 5: elementos tangibles**

### INTERPRETACIÓN:

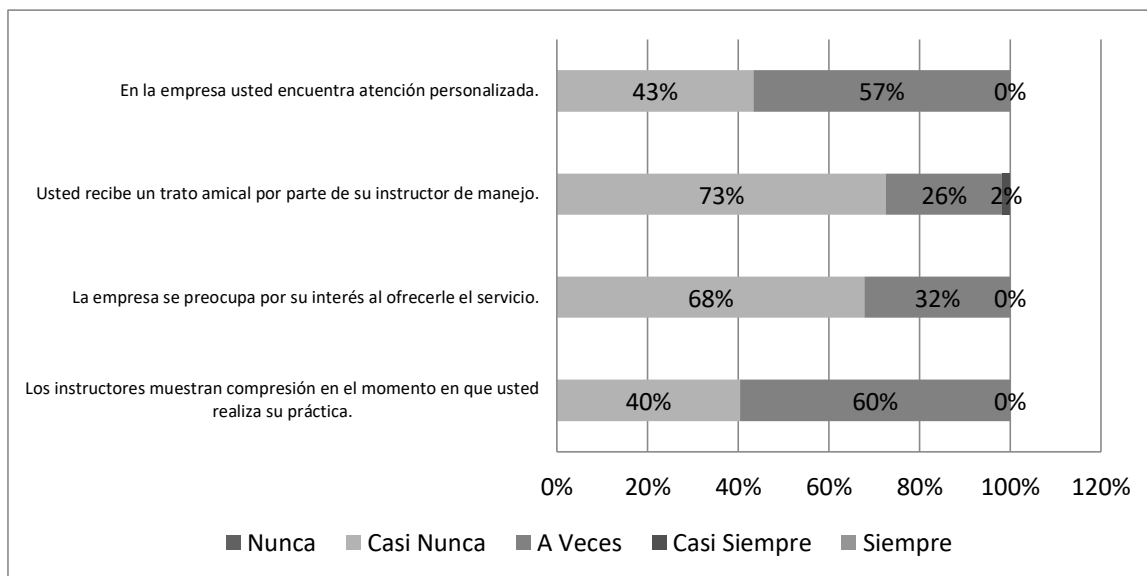
Con respecto a las preguntas de la dimensión de elementos tangibles de nuestra primera variable, podemos observar que 61% cree que a veces los objetos que se utilizan son modernos, 49% cree que el circuito de manejo mantiene vanguardia con las señalizaciones y tecnología, 58% cree que los automóviles que se utilizan son seguros, 62% siente que casi nunca los autos que se utilizan para prácticas son modernos.



**Figura 6: Capacidad de respuesta**

### INTERPRETACIÓN:

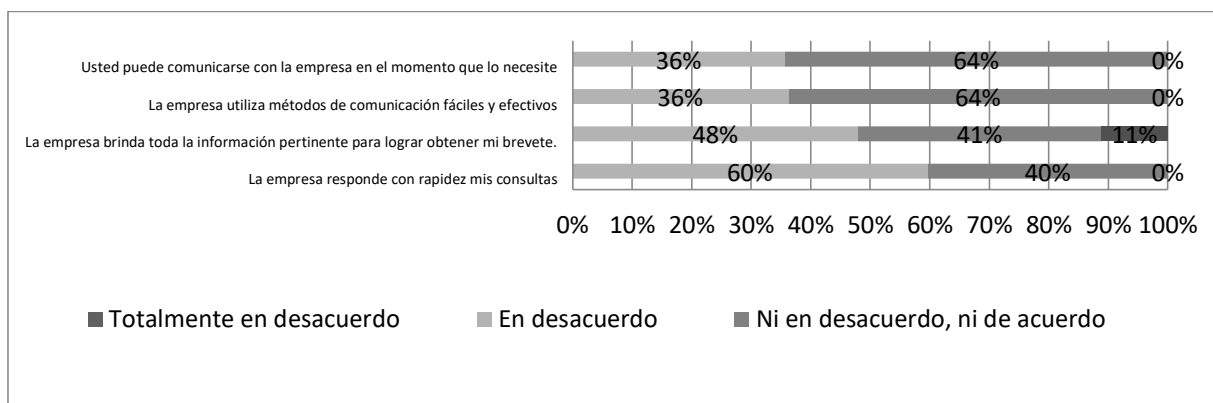
Con respecto a las preguntas de la dimensión capacidad de repuesta de nuestra primera variable, podemos observar que un 65% cree que a veces la infraestructura muestra predisposición para brindar el servicio, 66% cree que a veces el tiempo en que se atiende las dudas es el adecuado, 50% cree que a veces y casi nunca la infraestructura tiene capacidad para resolver inconvenientes, 46% cree que a veces el tiempo esperado en la empresa para la obtención dl servicio es el adecuado.



**Figura 7: Empatía**

### INTERPRETACIÓN:

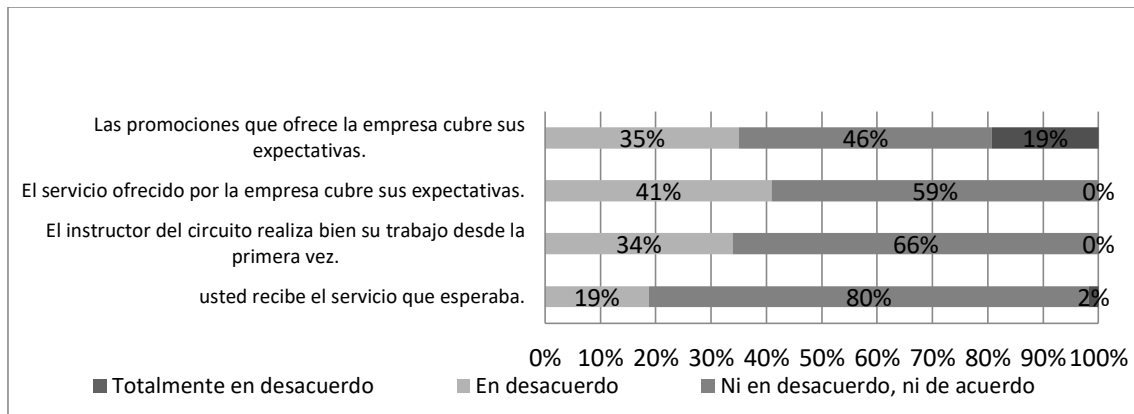
Con respecto a las preguntas de la dimensión empatía de nuestra primera variable, podemos observar que 57% cree que a veces se encuentra atención personalizada, 73% cree que casi nunca hay un trato amical por parte del instructor, 68% casi nunca la empresa se preocupa por su interés, 60% cree que a veces los instructores muestran comprensión.



**Figura 8: Comunicación**

### INTERPRETACIÓN:

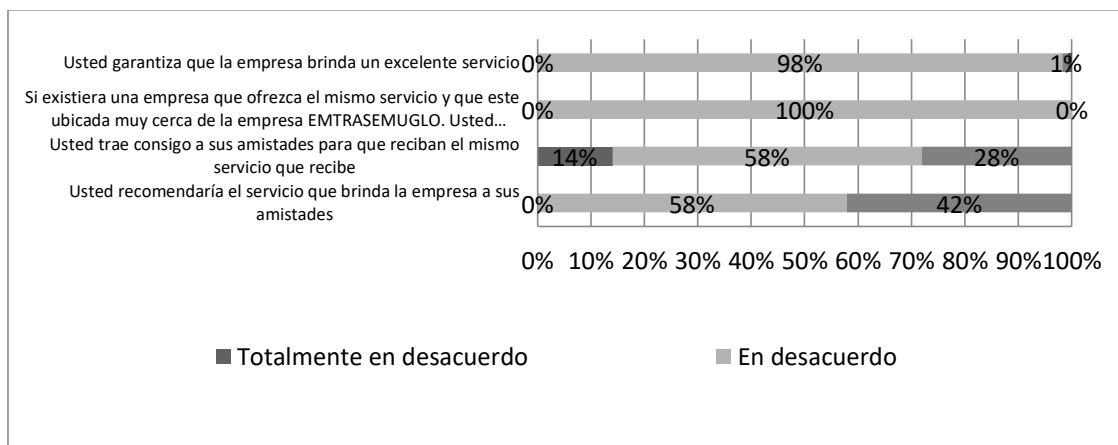
Con respecto a las preguntas de la dimensión de comunicación de nuestra segunda variable, podemos observar que 64% está indeciso si puede comunicarse con la empresa, 64% está indeciso si la empresa utiliza métodos de comunicación fáciles y efectivo, 48% está en desacuerdo que se brinde toda la información pertinente para lograr obtener el brevete, 60% está en desacuerdo si la empresa responde con rapidez las consultas.



**Figura 9: Expectativa**

### INTERPRETACIÓN:

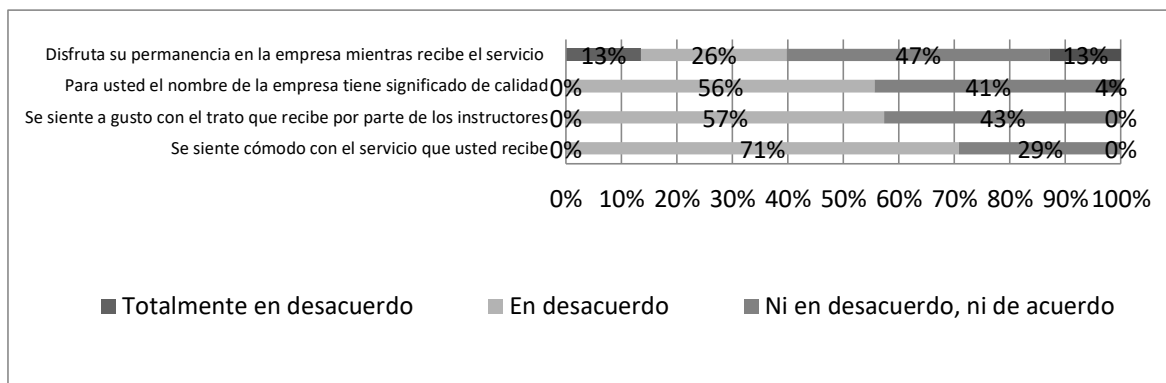
Con respecto a las preguntas de la dimensión expectativa de nuestra segunda variable, podemos observar que 46% está indeciso con las promociones que se ofrece, 59% está indeciso si el servicio cubre sus expectativas, 66% está indeciso si el instructor del circuito realiza bien su trabajo desde la primera vez, 80% está indeciso si se recibe el servicio que se espera.



**Figura 10: Word of mouth**

### INTERPRETACIÓN:

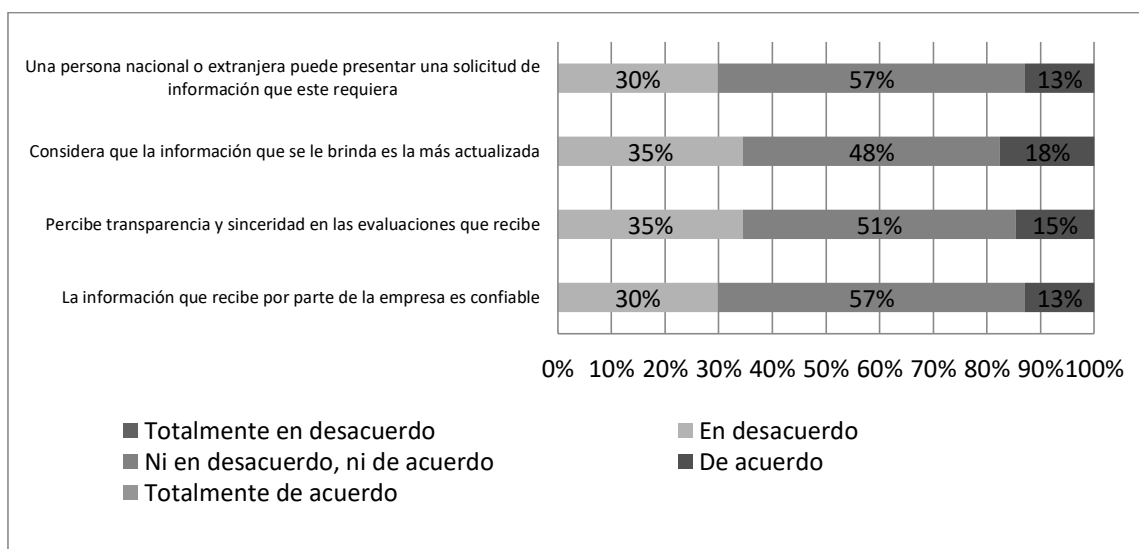
Con respecto a las preguntas de la dimensión Word of mouth de nuestra segunda variable, podemos observar que 98% está en desacuerdo que la empresa brinde un excelente servicio, 100% está en desacuerdo en recomendar a la empresa, 58% está en desacuerdo traer consigo a sus amistades para que reciban el mismo servicio, 58% está en desacuerdo recomendar a la empresa.



**Figura 11: Lealtad**

### INTERPRETACIÓN:

Con respecto a las preguntas de la dimensión lealtad de nuestra segunda variable, podemos observar que 47% está indeciso disfruta la permanencia en la empresa, 56% está en desacuerdo con el nombre de la empresa tiene significado de calidad, 57% está en desacuerdo si se siente a gusto con el trato que recibe por parte de los instructores, 71% está en desacuerdo si se siente cómodo con el servicio que se recibe.



**Figura 12: Transparencia en la información**

### INTERPRETACIÓN:

Con respecto a las preguntas de la dimensión transparencia de la información de nuestra segunda, podemos observar que 57% está indeciso si una persona nacional o extranjera puede presentar una solicitud de información que este requiera, 48% está indeciso considera que la información brindada es actualizada, 51% está indeciso si se percibe transparencia y sinceridad en las evaluaciones, 57% está indeciso si la información de la empresa es confiable.



### 3.2. Estadísticos Contrastación de la hipótesis

Las mediciones son dadas de acuerdo a los intervalos de correlación que puede existir entre dos variables. Para lograr o determinar la interpretación y el análisis de los valores identificados en la correlación de Spearman es necesario saber los rangos y escalas, que nos permite identificar en qué posición se encuentra los resultados logrados. Por ello según Hernández y Fernández (1998) citado por Mondragón (2014) nos indica el siguiente cuadro:

**Tabla 13:** Grado de relación según coeficiente de correlación por jerarquía de Spearman (*Rho Spearman*)

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy perfecta
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy perfecta
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

**Fuente:** Adaptada de Mondragón (2014) basada en Hernández y Fernandez, 1998.

#### 3.2.1. Prueba de Hipótesis General

##### Prueba de hipótesis correlacional entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes y servicios múltiples gloria s.a.c. Ate 2019.

H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes y servicios múltiples gloria s.a.c. Ate 2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula

**Tabla 10 Prueba de hipótesis correlacional entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente**

			CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,700**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	171	171
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,700**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	171	171

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** Teniendo en cuenta la hipótesis general planteada, se procedió desarrollar el análisis respectivo en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada, utilizando el software del SPSS 22.

En la tabla N°10 se puede ver que el valor de Sig. (Bilateral) en equivalente a 0.000, es decir que es menor al  $p = 0.05$  Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde indica que existe relación entre las variables.

Por ende, hay suficiente respaldo estadístico para afirmar La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes y servicios múltiples gloria s.a.c. Ate 2019. un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.700. En conclusión, existe una correlación positiva considerable.

### 3.2.2 Prueba de hipótesis específicas

#### 3.2.2.1 Prueba de hipótesis correlacional entre fiabilidad y satisfacción del cliente

H0: No existe relación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes y servicios múltiples gloria s.a.c. Ate 2019.

H1: Existe relación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes y servicios múltiples gloria s.a.c. Ate 2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 11 Prueba de hipótesis correlacional entre la calidad y la satisfacción del cliente**

Correlaciones			SATISFACCION DEL CLIENTE	FIABILIDAD
Rho de Spearman	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,517**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	171	171
	FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	,517**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	171	171

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** Teniendo en cuenta la primera hipótesis específica planteada, se ha procedido a desarrollar el análisis correspondiente en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada, utilizando el software del SPSS 22.

En la tabla N°8 se observa que el valor de Sig. (Bilateral) es equivalente a 0.000, es decir que es menor al  $p = 0.05$ . Por ende, se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia se acepta la hipótesis alterna, donde indica que si existe relación entre la primera dimensión y la segunda variable.

Por ende, hay suficiente respaldo estadístico para confirmar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes y servicios múltiples gloria s.a.c. Ate 2019. mediante un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.517. En otras palabras, se considera una correlación positiva considerable.

### 3.2.2.2 Prueba de hipótesis correlacional entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

H0: No existe relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes y servicios múltiples gloria s.a.c. Ate 2019.

H1: Existe relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes y servicios múltiples gloria s.a.c. Ate 2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 12 Prueba de hipótesis correlacional entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente**

Correlaciones				
			SATISFACCION DEL CLIENTE	CAPACIDAD DE RESPUESTA
Rho de Spearman	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,283**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	171	171
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	,283**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	171	171

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** Teniendo en cuenta la primera hipótesis específica planteada, se ha procedido a desarrollar el análisis correspondiente en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada, utilizando el software del SPSS 22.

En la tabla N°12 se observa que el valor de Sig. (Bilateral) es equivalente a 0.000, es decir que es menor al  $p = 0.05$ . Por ende, se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia se acepta la hipótesis alterna, donde indica que sí existe relación entre la segunda dimensión y la segunda variable.

Por ende, hay suficiente respaldo estadístico para confirmar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes y servicios múltiples gloria s.a.c. Ate 2019., mediante un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.283. En otras palabras, se considera una correlación positiva media.

### 3.2.2.3 Prueba de hipótesis correlacional entre seguridad y la satisfacción del cliente

H0: No existe relación entre seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes y servicios múltiples gloria s.a.c. Ate 2019.

H1: Existe relación entre seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes y servicios múltiples gloria s.a.c. Ate 2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 13 Prueba de hipótesis correlacional entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente**

	SATISFACCION DEL CLIENTE	SEGURIDAD
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	,700**
	N	171
	Coeficiente de correlación	,700**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	171

\*\*, La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** Teniendo en cuenta la primera hipótesis específica planteada, se ha procedido a desarrollar el análisis correspondiente en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada, utilizando el software del SPSS 22.

En la tabla N°13 se observa que el valor de Sig. (Bilateral) es equivalente a 0.000, es decir que es menor al  $p = 0.05$ . Por ende, se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia se acepta la hipótesis alterna, donde indica que si existe relación entre la tercera dimensión y la segunda variable.

Por ende, hay suficiente respaldo estadístico para confirmar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes y servicios múltiples gloria s.a.c. Ate 2019. Mediante un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.700. En otras palabras, se considera una correlación positiva fuerte.

### 3.2.2.4 Prueba de hipótesis correlacional entre empatía y la satisfacción del cliente

H0: No existe relación entre empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes y servicios múltiples gloria s.a.c. Ate 2019.

H1: Existe relación entre empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes y servicios múltiples gloria s.a.c. Ate 2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 14 Prueba de hipótesis correlacional entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente**

Correlaciones				
		SATISFACCION DEL CLIENTE		EMPATIA
Rho de Spearman	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,697**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	171	171
	EMPATIA	Coefficiente de correlación	,697**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	171	171

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: elaboración propia – base de datos

**Interpretación:** Teniendo en cuenta la primera hipótesis específica planteada, se ha procedido a desarrollar el análisis correspondiente en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada, utilizando el software del SPSS 22.

En la tabla N°14 se observa que el valor de Sig. (Bilateral) es equivalente a 0.000, es decir que es menor al  $p = 0.05$ . Por ende, se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia se acepta la hipótesis alterna, donde indica que si existe relación entre la tercera dimensión y la segunda variable.

Por ende, hay suficiente respaldo estadístico para confirmar la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes y servicios múltiples gloria s.a.c. Ate 2019., mediante un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.697. En otras palabras, se considera una correlación positiva considerable.

### 3.2.2.5 Prueba de hipótesis correlacional entre elementos tangibles y la calidad de servicio

H0: No existe relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes y servicios múltiples gloria s.a.c. Ate 2019.

H1: Existe relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes y servicios múltiples gloria s.a.c. Ate 2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 15 Prueba de hipótesis correlacional entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente**

Correlaciones			SATISFACCION DEL CLIENTE	ELEMENTOS TANGIBLES
Rho de Spearman	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,627**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	171	171
	ELEMENTOS TANGIBLES	Coeficiente de correlación	,627**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	171	171

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia – base de datos

**Interpretación:** Teniendo en cuenta la primera hipótesis específica planteada, se ha procedido a desarrollar el análisis correspondiente en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada, utilizando el software del SPSS 22.

En la tabla N°12 se observa que el valor de Sig. (Bilateral) es equivalente a 0.000, es decir que es menor al  $p = 0.05$ . Por ende, se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia se acepta la hipótesis alterna, donde indica que si existe relación entre la tercera dimensión y la segunda variable.

Por ende, hay suficiente respaldo estadístico para confirmar la relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes y servicios múltiples gloria s.a.c. Ate 2019., mediante un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.627. En otras palabras, se considera una correlación positiva considerable.



#### **IV. DISCUSIÓN**

En la actual investigación se obtuvo como resultados respecto a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes y servicios múltiples gloria S.A.C., Ate 2019, que efectivamente existe una relación positiva, considerable. Se realizó una comparación y análisis con los trabajos previos mencionados en la presente investigación, teniendo en cuenta los resultados más notorios.

En la empresa de transportes y servicios múltiples gloria S.A.C., la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se relacionan con un Rho de Spearman de 0,7. Lo que indica que, si los colaboradores brindaran un servicio personalizado, de calidad, con la paciencia suficiente, un trato amable y con el respeto que corresponde, los clientes se encontrarían satisfechos y por ende recomendarían a otras personas a adquirir el servicio.

Los resultados antes mostrados, hallan eco con lo hallado por Elidor (2017) quien refiere que existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Portlands S.A, obtuvo mediante un análisis con el  $Rho = 0.391$  que existe una relación media entre dichas variables. La prueba de Chi cuadrado también respalda esta relación. Los clientes encuestados de la empresa Portlands, consideran que cuando esta brinda un servicio de calidad, se diferencia de las de la competencia, ya que este valor agregado es muy importante para ellos. El principal indicador para poder elegir su primera opción de compra es el servicio prestado.

En contraposición con lo antes mencionado, los clientes de la empresa de transportes y servicios múltiples gloria S.A.C, no se sienten satisfechos con el servicio ofrecido por parte de los instructores ya que los autos no son cómodos, espaciosos, limpios, modernos, sin fallas técnicas y el espacio donde se realizan las maniobras es estrecho y polvoriento.  $Rho = 0,627$ , es el grado de correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente.

Por otro lado, también nuestros resultados, son comparables con los hallados por Gallardo (2017), quien refiere que efectivamente existe una relación considerable entre dichas variables ( $Rho = 0.587$ ), es decir los clientes se sienten satisfechos con la cantidad de equipos con los que cuenta la clínica, ya que son de alta tecnología, los espacios de atención y la infraestructura de todo el edificio en sí.

En la empresa de transportes y servicios múltiples gloria S.A.C los instructores deben ser más comprensibles, empáticos, y saber tratar con cualquier tipo de clientes, tanto masculinos, como femeninos. Deben estar capacitados para poder brindar la tranquilidad

necesaria y así el aprendizaje será más fluido y claro. La relación que hay entre la empatía y la satisfacción del cliente, es de un  $Rho = 0,697$ .

En contrastación con las variables mencionadas, Guzmán (2016). Establece que existe una relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el servicio de ginecología del hospital san Valentín. El  $Rho = 0.769$  indica que existe relación considerable entre ambas variables. El punto principal que destaca al hospital es el buen trato que reciben los clientes, el nivel de empatía, paciencia y comprensión es destacable, son estos indicadores que permiten decir que los clientes están satisfechos.

El mejor marketing de toda empresa son las recomendaciones de los propios clientes, los clientes de la empresa de transportes y servicios múltiples gloria S.A.C por lo general son amistades o familiares de anteriores clientes que asistieron y obtuvieron un servicio de calidad. Pero para que el número sea mayor, se debe hacer un buen trabajo con todos los clientes y no solo con algunos, de esa forma se ira formando una cadena gracias al correcto desempeño de los instructores. La relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente es considerable, con un  $Rho = 0,517$

La relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente también fueron analizadas por Vargas (2016), donde obtuvo un  $Rho = 0.645$ , es decir que existe una relación significativa entre dichas variables. Los restaurantes de dicho distrito ofrecen viandas variadas, deliciosas, pero sobre todo con una atención rápida y eficiente. Es por ello que los clientes al estar contentos con el producto consumido, lo recomiendan a sus amistades y familiares y muchas personas vienen desde lugares muy lejanos porque tienen la confianza que obtendrán un buen servicio.

La empresa de transportes y servicios múltiples gloria S.A.C tiene un índice de respuesta de nivel medio, en relación con la satisfacción al cliente ( $Rho = 283$ ), es decir se deben implementar estrategias que permitan que sea más rápido, inmediato y amigable, ante cualquier duda o sugerencia por parte del cliente, los instructores puedan ayudar los clientes con todo su conocimiento y comprensión. Mediante un trato amigable y respetuoso.

Estos aspectos fueron estudiados y evaluados por Palacios (2016), donde al evaluar la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Metino SAC. Obtuvo un  $Rho = 0.765$ , dando a conocer que es una relación positiva con un nivel de correlación alta. En comparación con la empresa Gloria, el nivel es mayor, por lo tanto, se pueden imitar las

estrategias de la empresa Metino, mediante un benchmarking y así mejorar el índice de respuesta de Gloria.

## **V. CONCLUSIONES**

De acuerdo con los objetivos trazados y a con los resultados adquiridos en el proceso del desarrollo de la investigación, se establecen las siguientes conclusiones.

**Primera.** Se determina que existe una correlación positiva considerable con un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.700, entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes y servicios múltiples gloria S.A.C., Ate 2019; es decir que, ante una buena calidad de servicio, le corresponde una buena satisfacción del cliente en la empresa estudiada.

**Segunda.** Se concluye que existe una correlación positiva considerable, con una Rho de Spearman = 0.517. entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes y servicios múltiples gloria s.a.c. Ate, lima, 2019; es decir que, mediante un trato fiable y transparente, el cliente se sentirá satisfecho con el servicio brindado

**Tercera.** Se determina que existe correlación positiva media con una correlación del Rho de Spearman = 0.283. Entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes y servicios múltiples gloria S.A.C. Ate 2019, es decir que, la interacción entre cliente e instructor puede mejorarse con las estrategias correspondientes.

**Cuarta.** Se concluye que existe un coeficiente de correlación positiva fuerte. Mediante un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.700. Entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes y servicios múltiples gloria S.A.C. Ate 2019, es decir que, se toman muy en cuenta las políticas y normas de seguridad, por ello los clientes se sienten satisfechos y seguros.

**Quinta.** Se observa que existe una correlación positiva considerable. Mediante un Rho de Spearman = 0.697, entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes y servicios múltiples gloria S.A.C. Ate 2019, es decir, que, los instructores buscan entender y comprender como se sienten sus clientes y esto genera un alto grado de satisfacción.

**Sexta.** Por último, se concluye que existe una correlación positiva considerable entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes y servicios múltiples gloria S.A.C. Ate 2019. Con una correlación del Rho de Spearman = 0.627. En otras palabras, los equipos e infraestructura que se utilizan son del agrado de los clientes.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Los resultados mostrados en esta investigación permiten presentar las siguientes recomendaciones:

**Primera.** Se recomienda a los directivos seguir reforzando e innovando en la calidad del servicio, ya que eso mantendrá contentos y satisfechos a sus clientes, mediante diversas estrategias implementándolo en la empresa de transportes y servicios múltiples gloria S.A.C. en los siguientes meses siempre en base a las nuevas tendencias del mercado.

**Segunda.** Se recomienda al área de gerencia reforzar la fiabilidad de la empresa para con los clientes, por medio de la publicación de logros obtenidos por los clientes anteriores. sobre todo, a cumplir con las expectativas de los clientes, ya que el 57% casi nunca obtiene lo que espera.

**Tercera.** Se recomienda a los dueños de la empresa capacitar al personal con las diferentes y variadas dudas que pueden surgirles a los clientes para que de esa forma los instructores puedan responder con celeridad y efectivamente ante cualquier sugerencia que se presente, así mejorara la satisfacción de estos.

**Cuarta.** Se recomienda a la gerencia seguir potenciando y reforzando la seguridad, sobre todo en la confianza que los instructores deben transmitirles a sus clientes ya que el 56% casi nunca se siente seguro, esto mediante charlas, apoyo psicológico y simulacros de cualquier situación que se pueda presentar.

**Quinta.** Se recomienda a los instructores desarrollar un correcto nivel de empatía para con sus clientes, ya que el 73% indica que no suele recibir un trato amigable. Este valor agregado puede hacer que la empresa crezca y sobresalga frente a la gran competencia que existe en el rubro.

**Sexta.** Se recomienda a los directivos de la empresa desarrollar y mejorar la infraestructura de las instalaciones, al igual que los equipos que se utilizan, para lograr la satisfacción del cliente, sobre todo nuevos carros, ya que el 62% considera que son antiguos.



## **VII. REFERENCIAS**

- Almeida Ferraz, N., de Melo, F. J. C., de Barros Jerônimo, T., de Albuquerque, A. P. G., & de Medeiros, D. D. (2018). Evaluation of quality of service: real case in tl center. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1360>
- Anderson. (2014). *Encuesta sobre recomendaciones realizadas por parte de los clientes*. Recuperado de <https://wfpma.com/sites/wfpma.com/files/projects/PDFs/hrglobalchallenges-spanish.pdf>
- Arenal. (2017). *Empatía y sus efectos en la satisfacción del cliente*. vol. 32, núm. 58, Universidad Pedagógica Experimental. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3761/376147131008.pdf>
- Assens Serra, J., Serrano Fernández, M.-J., Boada-Grau, J., Boada-Cuerva, M., Macip Simó, S., & Vigil Colet, A. (2019). Health and Safety at Work in the Transport Industry (TRANS-12): Factorial Structure, Reliability and Validity. *Anales de Psicología*, 35(1), 116–123. <https://doi.org/10.6018/analesps.35.1.309801>
- Bardakci, A. & Whitelock, J. (2015). Mass-customization in marketing: the consumer perspective. *Journal of consumer marketing*.
- Barrios. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes de las Empresas de Helados del Municipio Estela de Pardo*. Tesis de grado. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/13450>
- Bartlett, A. R. (2016). A New Era in Client Communications after the Fiduciary Rule. *Journal of Financial Service Professionals*, 70(6), 47–54. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=118873043&lang=es&site=eds-live>
- Beres y Arlow. (2018). Empathy: Concepts, Theories and Neuroscientific Basis. *Psychiatry Research*, 54(2), 123–150. <https://doi.org/10.20471/dec.2018.54.02.04>
- Bermejo. (2016). *La empatía y su importancia en la atención al cliente*. Recuperado de <http://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/2017/09/investigacion/libros/cultura-organizacional.pdf>
- Bernal. (2006). Normas científicas establecidas. Recuperado de <https://www.ciencia.es/ideas-para-empresarios/plan-de-incentivos-laborales-ejemplos/>
- Berry, L. & Parasuraman, A. (2017). Listening to the Customer. The Concept of a Service-Quality Information System. *Sloan Management Review*

- Bond, S. D., He, S. X., & Wen, W. (2019). Speaking for “Free”: Word of Mouth in Free- and Paid-Product Settings. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 56(2), 276–290. <https://doi.org/10.1177/0022243718821957>
- Bošnjaković, J., & Radionov, T. (2018). Empathy: Concepts, Theories and Neuroscientific Basis. *Alcoholism & Psychiatry Research*, 54(2), 123–150. <https://doi.org/10.20471/dec.2018.54.02.04>
- Bunge. (2000). *Justificación teórica un método científico*. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Reyes-Maria.pdf>
- Calciu, M. & Salerno, F. (20018). Customer value modeling: Synthesis and extension proposals. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing*
- Calciu, M. & Salerno, F. (2016). Customer value modeling: Synthesis and extension proposals. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing*
- Camere, S., Schifferstein, H. N. J., & Bordegoni, M. (2018). From Abstract to Tangible: Supporting the Materialization of Experiential Visions with the Experience Map. *International Journal of Design*, 12(2), 51–73. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=131581152&lang=es&site=eds-live>
- Chen, I. J. & Popovich, K. (2017). Understanding customer relationship management (CRM): People, process, and technology. *Business Process Management Journal*
- Christopher, M.; Payne, V. & Ballantyne, D. (2014). *Marketing Relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Consiglio, I., Angelis, M. D., & Costabile, M. (2018). The Effect of Social Density on Word of Mouth. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy009>
- Cottle. (2014). *Plan de mejora en el servicio*. Recuperado de <https://www.invima.gov.co/images/pdf/intranet/secretariageneral/Talento%20humano%20Plan%20de%20incentivos/PLAN-DE-INCENTIVOS-2017.pdf>
- Cronin y Taylor. (2008). *Las expectativas de los clientes y los métodos para satisfacerlos*. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4152/1/TFG001138.pdf>
- Customer. (2015). *La comunicación imprescindible para la total satisfacción de los clientes*. Vol 11. Num 4. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4808514.pdf>
- Czepiel, J. A. (1990). Services Encounters and Service Relationships: Implications for Research. *Journal of Business Research*

- Diamantopoulos, A. (2017). The C-OARSE procedure for scale development in marketing: A comment. *International Journal of Research in Marketing*.
- Ding, Y., & Keh, H. T. (2017). Consumer reliance on intangible versus tangible attributes in service evaluation: the role of construal level. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (6), 848. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0527-8>
- Domingos. (2015). word of mouth. Recuperado de <https://prezi.com/zmjhbghyuvao/principios-y-valores-organizacionales>.
- Elidor. (2017). *la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Petrox S.A.C.* Tesis de grado. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2335/1/RE\\_ADMI\\_JESUS.ELIDOR CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2335/1/RE_ADMI_JESUS.ELIDOR_CALIDAD_DE_SERVICIO_Y_LA_SATISFACCION_DEL_CLIENTE_DATOS.PDF)
- Fernández. (2016). *la comunicación organizacional, un conjunto de actividades*. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4151/More%20Mayanga.pdf;jsessionid=37E6F1D469495ADE0A508FFFE1D29EBC?sequence=1>
- Gallardo. (2017). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica san Martín 2017*. Tesis de grado. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/6743/4/RE\\_ADMI\\_CLARA.GALLARDO CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/6743/4/RE_ADMI_CLARA.GALLARDO_CALIDAD_DE_SERVICIO_Y_LA_SATISFACCION_DEL_CLIENTE_DATOS.PDF)
- Galviz. (2013). México calidad en el servicio., Vol. 3. Recuperado de [https://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201508\\_mexicoproductivity.pdf](https://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201508_mexicoproductivity.pdf)
- Giménez. (2015). *La transparencia uno de los pilares de la confianza*. *Revista de Ciencias Sociales*, núm. 43. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4959/495950252002.pdf>
- Gonzales. (2016). *Calidad de servicio y la satisfacción al cliente en el centro médico Esmil SAC*. Tesis de grado. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2335/1/RE\\_ADMI\\_FEDERICO.GONZALES CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2335/1/RE_ADMI_FEDERICO.GONZALES_CALIDAD_DE_SERVICIO_Y_LA_SATISFACCION_DEL_CLIENTE_DATOS.PDF)

- Gremler, Zeithaml, & Bitner. (2013). *La importancia en las organizaciones de satisfacer las expectativas del cliente*. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/01/Perez-Ursula.pdf>.
- Grönroos, C. (2015). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*.
- Grover, J. M. 1. jmgrover@ualr. ed. (2017). Bonding with your hard of hearing or late-deafened VR client. *Journal of Vocational Rehabilitation*, 47(1), 47–64. <https://doi.org/10.3233/JVR-170882>
- Gutman, E. (2016). A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter. *Journal of Marketing*.
- Guzmán. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el servicio de ginecología del hospital san valentin lima 2016*. Tesis de grado. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/8641>
- Haertel, E. H. (2016). Reliability. En R.L. Brennan (Ed.), *Educational Measurement* (pp. 65-110). Wesport, CT: American Council on Education and Praeger Publishers
- Hansen y Ghare. (2013). Satisfacción al cliente y fiabilidad en el negocio. *recuperado de* <https://www.gerencie.com/cañiudad y fiabilidad.html>
- Hendar, H., Nurhayati, T., & Sugiyarti, G. (2018). Religio-centric fashion advantage on marketing performance: The role of innovativeness and customer responsiveness. *Contaduría y Administración*, <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1378>
- Hernández Lamprea, E. J., Camargo Carreño, Z. M., & Martínez Sánchez, P. M. T. (2015). Impact of 5S on productivity, quality, organizational climate and industrial safety in Caucho Metal Ltda. *INGENIARE - Revista Chilena de Ingeniería*, 23(1), 107–117. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=100785536&lang=es&site=eds-live>
- Hernández, Fernández y Baptista. (2014). *Investigación no experimental*. Recuperado de: <https://st-asociados.com/2015/02/no experimental>.
- Hoffman & Bateson. (2015). *Calidad de servicio y eficiencia en el servicio*. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/1144/1/TFG-B.60.pdf>
- Kotler y Keller. (2014). *La percepción de un servicio o producto complaciendo las expectativas del cliente*. Recuperado de <http://148.204.210.201/tesis/1377536337803tesisfinalimp.pdf>

- Lehtinen, J.R. & Lehtinen, O. (1982). Service quality: a study of quality dimensions. Unpublished working paper. Service Management Institute, Helsinki.
- Mankui Li. (2017). Protection for Migrant Workers under Evolving Occupational Health and Safety Regimes in China. *Relations Industrielles / Industrial Relations*, 72(1), 56–76. <https://doi.org/10.7202/1039590ar>
- Mendez. (2013). CONCEPTO DE CALIDAD Y SERVICIO LLEGANDO AL NIVEL MAS ALTO. *Revista Lider* Vol. 14. Recuperado de [http://ceder.ulagos.cl/lider/images/numeros/25/5\\_Ganga.pdf](http://ceder.ulagos.cl/lider/images/numeros/25/5_Ganga.pdf)
- Merlo, Contreras, y Puente. (2010). *word of mouth como estrategia para captar más clientes*. Recuperado de <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/160/Gesti%C3%B3n%20del%20talento%20humano%20como%20estrategia%20para%20retenci%C3%B3n%20del%20personal.pdf?sequence=1>
- Morales & Hernandez. (2004). *La importancia de la satisfacción del cliente en las organizaciones*. Recuperado de [https://retos-directivos.eae.es/la satisfacción del cliente y sus efectos](https://retos-directivos.eae.es/la_satisfacción_del_cliente_y_sus_efectos).
- Moya, C. J. (2018). Reasons-Sensitivity, Causes and Counterfactuals. *Teorema*, 37(1), 77–91. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=128308031&lang=es&site=eds-live>
- MTC, 2017. *Estadísticas de accidentes en el año 2016 - 2017*. Recuperado de [http://www.mtc.gob.pe/downloads/ceprit/BoletinCPR07\\_.pdf](http://www.mtc.gob.pe/downloads/ceprit/BoletinCPR07_.pdf)
- Norizan Yusof, Noorazizah Noorashid, Muslina Md. Muis, Nur Nazihah Mohd Nazir, Mohd Asyraf Kamarol Bahrin, & Kasturi Sivabalan. (2018). The Effects of Perceived Service Quality on Patient Satisfaction in the Practitioner Clinic. *Global Business & Management Research*, 10(3), 669–676. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ent&AN=133618160&lang=es&site=eds-live>
- Orozco, F. C. E., & Arroyo, J. C. (2017). Students' loyalty in higher education: the roles of affective commitment, service co-creation and engagement/Lealtad de los estudiantes en

educacion superior: los roles del compromiso afectivo, la co-creacion del servicio y el engagement/Loyaute des etudiants dans l' enseignement superieur: les roles de l'engagement affectif, la co-creation du service et l'engagement. Cuadernos de Administracion. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgii&AN=edsgcl.530009133&lang=es&site=eds-live>

Palacios. (2016). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Metino SAC. lima 2016.* Tesis de grado. Recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/15670/67592/1/T-UTC-67990.pdf>

Paley, A., Tully, S. M., & Sharma, E. (2019). Too Constrained to Converse: The Effect of Financial Constraints on Word of Mouth. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy040>

Paredes. (2016). *Satisfacción de los Clientes con el Servicio Ofrecido en Redes de Supermercados comerciales.* Tesis de grado. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/7425/TFM000339.pdf?sequence=4>.

Parker, D. parker@findlay. ed., Fontem, A., Ojong, E., & Pope, J. (2019). Impact of Diabetes Simulation on Empathy in Pharmacy Students. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 83(1), 69–72. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=135069599&lang=es&site=eds-live>

Ratka, A. aratka@sjfc. ed. (2018). Empathy and the Development of Affective Skills. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 82(10), 1140–1143. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=133954540&lang=es&site=eds-live>

Reichheld Frederick. (2013). *La lealtad y su relación con la fidelización para las organizaciones.* Tesis de grado. Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2829/1/2017\\_Pinedo\\_Lagestion-del-talento-humano.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2829/1/2017_Pinedo_Lagestion-del-talento-humano.pdf)

Rhoades, M. mrhoades@bbrbusinesscoaching. co. (2016). PSYCHOLOGICAL ASPECTS of CUSTOMER SERVICE. *Career Planning & Adult Development Journal*, 32(4), 65–80.

- Retrieved from  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=122555372&lang=es&site=eds-live>
- Sáenz, Gonzalo, Gorjón & Díaz. (2013). *Revista tersonr. Métodos científicos*. Vol. 39. Recuperado de <http://www.revistatersonr.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>
- Santos. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Monterrico de la ciudad de Quito*. Tesis de grado. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11384/1/TESIS%20DE%20EVELYN%20J%20ESENIA%20ALAVA%20GONZALEZ.pdf>
- Sarmiento. (2016). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa cetimel SAC*. Tesis de grado. Recuperado de <http://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/31293/ReiDoCrea-Vol.3-Art.5-sarmiento-Ionela-.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Schiffman. (2009). *El secreto de la lealtad*. Recuperado de <https://static1.squarespace.com/static/54d1216ae4b032ab36c26b61/t/5aa32f749140b73db65c927f/1520643968955/El+Secreto+de+La+Motivaci%C3%B3n+WEB.pdf>
- Shen, H., & Sengupta, J. (2018). Word of Mouth versus Word of Mouse: Speaking about a Brand Connects You to It More Than Writing Does. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy011>
- Shogren, K. A. 1. Shogren, ed., Luckasson, R., & Schalock, R. L. (2018). The Responsibility to Build Contexts That Enhance Human Functioning and Promote Valued Outcomes for People With Intellectual Disability: Strengthening System Responsiveness. *Intellectual & Developmental Disabilities*, <https://doi.org/10.1352/1934-9556-56.5.287>
- Stefanini, C. J., Alves, C. A., & Marques, R. B. (2018). Let's have lunch! A study on the relation between hospitality, service quality and experience marketing and guest satisfaction in restaurants. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1372>
- Svenson, G. (2016). The quality of bi-directional service quality in dyadic service encounter. *Journal of Services Marketing*
- Tamayo Y Tamayo. (1997). *Satisfacción del cliente en las organizaciones*. Tesis de grado. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Una%20F1a-Angela.pdf>



- Vabra. (2013). *Indicadores de efectividad del buen servicio*. Recuperado de: <http://www.ceppia.com.co/Herramientas/INDICADORES/Indicadores-efectividad-eficacia.pdf>
- Valderrama. (2013). *Calidad de servicio y sus efectos en los clientes*. Recuperado de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/228989/InterPARES\\_3\\_020617.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/228989/InterPARES_3_020617.pdf)
- Vara. (2010). Investigación correlacional. Recuperado de <https://www.significados.com/correlacional/>
- Vargas. (2016). *calidad de servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes del distrito de Andahuaylas 2016. Tesis de grado*. Recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2192/1/T-UTC-3463.pdf>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y Administración*. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.04.007>
- Walters, D., Johnstone, R., Quinlan, M., & Wadsworth, E. (2016). Safeguarding Workers: A Study of Health and Safety Representatives in the Queensland Coalmining Industry, 1990-2013. *Relations Industrielles / Industrial Relations*, 71(3), 418-441. <https://doi.org/10.7202/1037659ar>
- Yong-Sik Hwang, & Yung Kyun Choi. (2019). Higher education service quality and student satisfaction, institutional image, and behavioral intention. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 47(2), 1-12. <https://doi.org/10.2224/sbp.7622>
- Zeithaml y Parasuraman. (2013). *Calidad de servicio a partir del análisis de dos de sus dimensiones*. Recuperado de [https://www.scielo.org/article/ssm/content/raw/?resource\\_ssm\\_path=/media/assets/rcsp/v39n2/spu06213.pdf](https://www.scielo.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/rcsp/v39n2/spu06213.pdf)
- Zuñiga, Ramos y Luna. (2013). *Sistema de atención al cliente y técnicas de mejoramiento*. Recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2192/1/T-UTC-3463.pdf>

## **V. ANEXOS**

## Anexo 1. ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **Mg Vargas Merino Jorge Alberto**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo sede Ate revisor de la tesis titulada

**La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa De Transportes Y Servicios Múltiples Gloria S.A.C., Ate 2019** del estudiante **Escobar Choque Jhon Neker**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **23%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Ate, 02 de Julio de 2019



Firma

Vargas Merino Jorge Alberto  
DNI: 41843715



Revisó Vicerrectorado de Investigación / Evaluación Académica / Gestión de Calidad / Rectorado  
Aprobó

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.

## Anexo 2. REPORTE DEL TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome

http://turnitin.com/pt2/turnitintoolbox.aspx?cid=115312138&u=1

feedback studio

CALIDAD DE SERVICIO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

2

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

2

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa De Transportes Y Servicios Múltiples Gloria S.A.C., Ate 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Escobar Choque, Jhon Neker

(ORCID: 0000-0002-4324-4332)

ASESOR:

Mig. Vargas Medina, Jorge Alberto

(ORCID: 0000-0002-3084-8403)

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

PROCESOS DE SERVICIOS

FINANCIA - CARRERA ATR

Dr. Vargas Medina Jorge

Dr. Vargas Medina Jorge

Resumen de coincidencias

23 %

1

repositorio univ.edu.pe

12 %

2

Entregado a Universidad...

5 %

3

www.recalp.org

1 %

4

tesis.univ.edu.pe

<1 %

5

tesis.univ.edu.pe

<1 %

6

www.koolhaas.com

<1 %

7

repositorio univ.edu.pe

<1 %

8

www.univ.edu.pe

<1 %

9

escribiu.com

<1 %

10

display.es

<1 %

11

repositorio.univ.edu.pe

<1 %

12

repositorio.univ.edu.pe

<1 %

13

Entregado a Naper Univ...

<1 %

Test only Report

High Resolution


Activado

Página 1 de 123

Número de palabras: 31263

77

### Anexo 3. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo **Escobar Choque Jhon Neker**, identificado con DNI N° **44380183** egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo ( x ), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado

**La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa De Transportes Y Servicios Múltiples Gloria S.A.C., Ate 2019**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33



FIRMA

DNI: **44380183**

FECHA: 02 de Julio del 2019

			
Revisó	Vicerrectorado de Investigación / DEVAC	Repositorio Institucional	Aprobó

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTRAERDA.

## Anexo 4. AUTORIZACION DE LA VERSION FINAL DEL TRABAJO DE INVEST



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Escuela profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Escobar Choque Jhon Neker

TÍTULO DE LA TESIS:

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa De Transportes Y Servicios Múltiples Gloria S.A.C., Ate 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 02 de julio de 2019

NOTA O MENCIÓN: 14



MG. VARGAS MERINO JORGE ALBERTO